

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace mobilního operátora

The Analysis of Marketing Communication for a Mobile Operator

Student: Lenka Kavková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. května 2011

.....
Lenka Kavková

Děkuji vedoucí své bakalářské práce, Ing. Michaele Petrové, za cenné rady, odbornou pomoc a čas strávený při vypracování této práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI T-MOBILE.....	3
2.1	Historie	3
2.2	Ocenění	4
2.3	Ekonomické výsledky.....	5
2.4	Hodnoty, vize, motto	5
2.5	Marketingový mix	5
	Portfolio služeb a produktů	5
	Cena.....	7
	Distribuce	8
	Marketingová komunikace	8
2.6	Analýza mezoprostředí	12
	Zákazníci	12
	Konkurence.....	13
	Prostředníci.....	13
	Veřejnost.....	14
	Dodavatelé	14
2.7	Analýza makroprostředí	14
	Demografické prostředí	14
	Ekonomické prostředí.....	15
	Legislativní prostředí.....	15
	Sociálně-kulturní prostředí	15
	Přírodní prostředí.....	16
	Technologické prostředí	16
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
3.1	Marketingová komunikace	17
	Cíle marketingové komunikace	17
	Komunikační mix	19
3.2	Sponzoring.....	28
3.3	Sdílený marketing.....	28
3.4	Mobilní marketing	29
3.5	On-line marketing.....	29
3.6	WEB 2.0	29

3.7	Sociální sítě na internetu.....	30
3.8	Mobilní internet	30
3.9	Virální marketing.....	30
3.10	Word of Mouth	30
4	METODIKA VÝZKUMU	32
4.1	Přípravná fáze	32
	Definování problému.....	32
	Definování cíle	32
	Stanovení hypotéz	32
	Typy údajů.....	33
	Rozpočet	33
	Harmonogram činností	33
	Pilotáž dotazníku	34
4.2	Realizační fáze.....	34
	Výběrový soubor	34
	Způsob sběru	34
	Zpracování údajů a analýza údajů	35
4.3	Identifikační údaje respondentů.....	35
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	37
5.1	Spontánní znalost mobilních operátorů	37
5.2	Výběr mobilního operátora.....	37
5.3	Významnost mobilních operátorů	39
5.4	Množství klientů společnosti T-Mobile.....	40
5.5	Míra spokojenosti se společností T-mobile	40
5.6	Nedostatky společnosti T-Mobile.....	41
5.7	Barva charakteristická pro společnost T-Mobile.....	42
5.8	T-Mobile a reklama	42
5.9	Míra ovlivnění reklamou	43
5.10	Znalost reklamy s Chuckem Norrisem	43
5.11	Zaměření reklamy s Chuckem Norrisem	44
5.12	Míra obliby reklamy	46
5.13	T-Mobile a sport	46
5.14	T-Mobile a hudba	47
5.15	Místa výskytu informací o mobilních operátorech.....	48

5.16	Místa s výskytem reklamy společnosti T-Mobile.....	49
5.17	Návštěvnost webových stránek společnosti T-Mobile	50
5.18	Míra obliby webových stránek společnosti T-Mobile.....	51
5.19	Návštěvnost profilu společnosti T-Mobile na facebooku.....	51
5.20	Míra obliby profilu společnosti na sociální síti facebook.....	52
5.21	Vyhodnocení hypotéz	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	55
6.1	Reklama	55
6.2	Umístění reklamy a informací	56
6.3	Webové stránky	57
6.4	Facebook.....	57
6.5	Virální marketing.....	58
6.6	Podpora sportu	58
6.7	Cena	59
7	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM ZKRATEK	66
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	67
	PŘÍLOHY	68

1 ÚVOD

V současné době, kdy je konkurenční prostředí mobilních operátorů na českém trhu velmi silné, nestačí zákazníkům nabízet jen standardní služby, ale společnost se musí určitým způsobem odlišit a oproti konkurenci vyniknout. Tohoto cíle může dosáhnout úspěšnou marketingovou komunikací a to lidé následně ocení, neboť chtějí určitou přidanou hodnotu a ne jen standardní servis. V podstatě se dá říct, že sortiment služeb a produktů všech českých mobilních operátorů je relativně stejný, ale i díky malé změně se může jeden operátor od ostatních výrazně odlišit. I malé rozdíly mohou mít velký vliv na přízeň zákazníků. Některé společnosti si ale myslí, že čím více finančních prostředků investují do marketingové komunikace, tím úspěšnější budou. Vždy tomu tak ale není. Lidé se totiž často drží motta „V jednoduchosti je krása“ a dokážou ocenit i jednoduché, ale zato zajímavé věci. Neznamená tedy, že velké společnosti, které vkládají obrovské finanční prostředky na svou marketingovou komunikaci, sklídí velké úspěchy v podobě spokojených stávajících zákazníků a přílivu zákazníků nových, méně je opravdu někdy více.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila analýzu marketingové komunikace mobilního operátora a vybrala jsme si jej z několika důvodů. Především proto, že pro mě je výzvou zabývat se marketingovou komunikací právě takové společnosti, jako je společnost T-Mobile, a.s. Chtěla bych zjistit, zda společnost tohoto formátu má propracovanou marketingovou komunikaci nebo zda má i určité nedostatky. Dalším důvodem pro výběr tohoto tématu je domněnka, že v současné době je kvalita marketingové komunikace velmi důležitá pro celkovou úspěšnost a chod firmy. Pokud má společnost propracovanou marketingovou komunikaci a využívá efektivně všechny její nástroje, získává si na svou stranu zákazníky a od toho už se odvíjí případná úspěšnost organizace.

Hlavním cílem mé práce je analyzovat celkovou marketingovou komunikaci společnosti T-Mobile, zjistit jaké je její povědomí mezi lidmi a jakou si vytváří image. Dále také, jak společnost celkově využívá jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jak jsou s těmito kroky spokojeni stávající i potenciální zákazníci.

Analýzu provedu především prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy budou náhodně vybraní respondenti odpovídat na otázky z oblasti marketingové komunikace mobilních operátorů. Důležitou součástí bude ale také nastudování celkové marketingové komunikace společnosti T-Mobile i jejich konkurentů. K tomu mi poslouží odborné literatura a veřejně dostupné materiály. Tyto primární i sekundární data následně zpracuji a získám

výsledek výzkumu, který mi poslouží k vyvození závěru mé práce a také k jednotlivým návrhům a doporučením.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI T-MOBILE

T-Mobile, a.s. je telekomunikační společnost, která je členem mezinárodní skupiny T-Mobile International, která nabízí své služby 128 miliónům zákazníků ve 12 zemích světa. Výhodou tohoto mezinárodního působení společnosti je, že zákazníci mohou služby společnosti využívat nejen v České republice, ale i v zahraničí. T-Mobile nabízí svým zákazníkům velké množství služeb, kromě tarifních programů nabízí také předplacené služby pod značkou Twist. Mezi základní služby patří hlasové služby a posílání textových zpráv, kterým se zkráceně říká SMS zprávy. Čím dál víc ale lidé používají i nehlasové služby, do kterých patří datové přenosy prostřednictvím WI-FI, GPRS a dalších technologií. V současné době zákazníci společnosti T-Mobile posílají MMS zprávy a využívají multimediální služby, které mohou najít na serveru t-zones. Služby společnosti jsou určeny nejen pro domácnosti, ale také pro firmy a různé veřejné organizace. Mimo všechny tyto služby nabízí T-Mobile svým zákazníkům také velké množství mobilních telefonů a příslušenství k nim. [32]

Obr. 2.1 Logo společnosti



Zdroj: [21]

2.1 Historie

Společnost T-Mobile, a.s. vznikla v roce 1996 pod názvem RadioMobil, a.s. a nabízela mobilní telekomunikační služby prostřednictvím GSM sítě, která se nazývala **Paegas**. Díky tomu byl ukončen monopol na českém trhu a vzniklo konkurenční prostředí v oblasti mobilních operátorů. Společnost RadioMobil, a.s. byla tehdy společným podnikem Českých Radiokomunikací, a.s. a mezinárodního konzorcia CMobil B.V. Společnosti nešlo jen o co největší pokrytí, ale také o co největší kvalitu poskytovaných služeb. Toho dosahovala mimo jiné také pomocí nejmodernějších technologií na špičkové úrovni. Společnost se stále rozvíjela, rozšiřovala a zlepšovala své služby a díky tomu zaznamenávala obrovský nárůst zájemců o její služby. Počet zákazníků společnosti stále rostl a v roce 1998 využívalo služeb tohoto mobilního operátora 373 000 obyvatel České republiky. V roce 1999 mohli začít majitelé předplacených karet Twist odesílat a přijímat krátké textové zprávy. V roce 2000 se

počet uživatelů služeb společnosti T-Mobile blížil k hranici 2 mil. zákazníků a došlo k propojení možností mobilního telefonu a internetu. Přelomovým rokem pro společnost byl rok 2002, jelikož se v tomto roce Paegas přejmenoval na T-Mobile. V témže roce dosahoval počet zákazníků počtu 3,5 miliónu. V roce 2003 společnost spustila svůj portál t-zones a v tomto roce také lidé mohli začít posílat MMS zprávy. Slogan „**Prostě blíž**“ uvedla společnost v roce 2006. Tímto sloganem chtěla společnost vyjádřit to, že chce být blíž svým zákazníkům a chce uspokojit veškeré jejich potřeby. Tento rok uvedl T-Mobile na trh také spoustu novinek, např. projekt Televize v kapse, pro mladé lidi tarif BAV SE nebo volání ze zahraničí za tuzemské ceny. V roce 2008 společnost přišla s novým mottem, které převzala od své mateřské společnosti Deutsche Telekom a toto motto znělo „**Pro společné zážitky**“. Na trh byly uvedeny tarify, které umožňovaly levněji využívat služby v oblasti komunikace mezi blízkými. [32]

V roce 2009 si T-Mobile držel své postavení operátora s největším počtem zákazníků. [33]

2.2 Ocenění

Výčet ocenění, která společnost T-Mobile získala je obrovský, v následujícím výčtu jsou zmíněny některé významné ceny, které T-Mobile během své existence obdržel.

První ocenění obdržela společnost již v roce 1997, na soutěži CZECH TOP 100 zvítězila v kategorii Nejdynamičtější se rozvíjející společnost. Rok poté si odnesla společnost první místo v soutěži Českých nejlepších za nejobdivovanější telekomunikační firmu. V roce 1999 si společnost dovezla první zahraniční ocenění, v Cannes zvítězila jako nejlepší světový operátor GSM v kategorii Technické inovace. Roku 2001 obdržel T-Mobile dokonce dvě ocenění, a to The Best of Invex za službu Paegas Navigator a Křišťálový disk za službu ClickBox. Následující rok se stal T-mobile nejatraktivnější společností z hlediska image a obdržel cenu Rhodos. [32]

V letech 2002 a 2004 T-Mobile obdržel prestižní ocenění Word Communication Awards. [14]

Titul Zaměstnavatel roku získal T-Mobile v roce 2008. [15]

Roku 2009 obdržela společnost cenu VIA Bona za zapojení zaměstnanců do dárcovství a dobrovolnictví. [22]

V roce 2010 zvítězil T-Mobile v soutěži Firma roku v oblasti rovné příležitosti. [12]

2.3 Ekonomické výsledky

Celkové tržby společnosti T-Mobile dosáhly v roce 2009 30,3 miliardy Kč, což znamenalo oproti roku 2008 pokles o 8,5 %. Provozní výsledek se zvýšil o 3,6 % na 11,3 miliardy Kč. Počet zákazníků vzrostl na téměř 5,5 miliónu a společnost si tedy udržela post jedničky na trhu v počtu prodaných sim karet. [33]

Fond T-Mobil v roce 2009 pomohl více jak sto projektům a to částkou 8 miliónů Kč, z toho 3 milióny rozdělili zaměstnanci společnosti. [33]

Celkem využívalo služby společnosti T-Mobile ke konci září 2010 téměř 5,5 miliónu zákazníků. Tržby přesáhly 22 miliard Kč v prvních třech čtvrtletích, přičemž téměř 7,4 miliardy Kč tržeb bylo vyprodukováno ve třetím čtvrtletí 2010. [21]

2.4 Hodnoty, vize, motto

Hlavními hodnotami, které společnost uznává, jsou **jednoduchost, spolehlivost a inspirace**. Vizí společnosti je být partnerem pro své zákazníky a z toho vychází i motto společnosti. Současným mottem společnosti T-Mobile je „**Pro společné zážitky**“. To znamená, že jde především o to, aby zákazníci mohli co nejjednodušeji a nejrychleji sdílet své zážitky se svými nejbližšími. Aby s nimi mohli být kdekoli a kdykoli ve spojení. Tomuto motto společnost přizpůsobuje své reklamní kampaně i své služby. Tarify jsou vždy na míru sestaveny pro určitou cílovou skupinu a každý si zde najde své. Svým mottem se společnost řídí, i pokud jde o podporu kulturního a sportovního vyžití, jelikož právě v těchto oblastech mohou lidé zažít spoustu zážitků. [32]

2.5 Marketingový mix

Portfolio služeb a produktů

Portfolio služeb společnosti T-Mobile je opravdu široké. Společnost nenabízí služby jen pro širokou **veřejnost**, ale také pro **podnikatele, živnostníky, veřejnou správu a firmy**. Co se týká veřejnosti, tak si každý může v nabídce společnosti najít své. Mezi hlavní kategorie tarifů patří tarify paušální a předplacené. Podstata paušálních tarifů je v tom, že člověk pravidelně zaplatí pevně stanovenou částku, která mu nabízí určité výhody a navíc zaplatí částku za služby, které nejsou zahrnuty ve výhodách daného paušálního tarifu. Naopak tarify předplacené spočívají v tom, že člověk si zakoupí kartu za určitou částku a díky tomu, že ze svého mobilního telefonu volá a posílá SMS zprávy, se tato částka postupně

odčerpává. Jednoduše řečeno, člověk platí jen takovou částku, kterou utratil využíváním služeb. Omezen je jen tím, že částku musí vyčerpat do určité doby. Do paušálních tarifů pro veřejnost společnost zařazuje např. tarify BAV SE a Přátelé. Společnost nabízí také rodinný tarif Pro rodinu nebo tarif TOP Club. Jedním z nejvýhodnějších tarifů je tarif Grand. Oproti paušálním tarifům je nabídka tarifů předplacených poměrně menší. Předplacené tarify nebo li kredity se liší především částkou, kterou za ně zákazník zaplatí. V nabídce společnosti se ale objevují i speciální tarify a to tarif Povídám nebo Posílám. [20]

Podnikatelé a firmy si mohou vybrat z velkého portfolia tarifů mobilních i tarifů na pevnou linku. Jedním z nejvýznamnějších mobilních tarifů pro tyto skupiny jsou Firma a Podnikatel. Oba tyto programy umožňují zaměstnancům volání mezi sebou zdarma. Velmi výhodným programem v oblasti pevných linek je Virtuální ústředna, která spočívá v tom, že v rámci firmy probíhá volání přes pevnou linku zdarma. [29]

Do portfolia služeb společnosti patří také využívání **připojení k internetu**. Mezi nejvyužívanější služby v této oblasti patří Internet v mobilu, Internet na cesty, pro domácnosti velmi výhodný Internet na doma a obdobná služby pro firmy, konkrétně Internet ve firmě. Internetové tarify fungují podobně jako paušální tarify na volání. Opět zákazník platí pravidelně určitou částku, kterou si zvolí s ohledem na to, jak moc internet využívá, zda je tedy občasným nebo pravidelným uživatelem internetu. Novinkou mezi službami společnosti T-Mobile je **satelitní televize**. Domácnosti si v této oblasti mohou vybrat ze dvou programů. Jedním z nich je T-Mobile Televize Standard, druhým je T-Mobile Televize Start. Oba tyto televizní balíčky obsahují televizní přijímač a příslušné množství televizních programů. Liší se pouze cenou a tím, zda jsou placeny měsíčně ve formě paušálu nebo zda jsou placeny jednorázově. [18]

Mezi své služby společnost řadí také velké množství **informačních služeb**. Např. služba T-Mobile Info spočívá v tom, že uživatelům této služby jsou pravidelně zasílány programy různých kulturních zařízení, horoskopy a další. Služba T-Mobile Navigátor člověka navede v případě, že hledá nějaký objekt a T-Mobile Asistent zákazníkům poskytuje informace o dopravě nebo volném čase. [24]

Mimo obrovské množství služeb je pro zákazníky společnosti T-Mobile připravena i nabídka velkého množství **mobilních telefonů a příslušenství** k nim, které mohou zákazníci zakoupit v kamenných prodejnách společnosti nebo v eShopu. Stávající zákazníci jsou zvýhodněni nabídkou T-Mobile Extra, díky níž mohou vyměnit svůj původní mobil za novější a to za zvýhodněnou cenu. Své zákazníky T-Mobile zvýhodňuje i pomocí bonusových bodů

za paušální tarify. Tyto bonusy pak může zákazník využít v eShopu, kde získá produkty se slevou. [26]

V neposlední řadě si mohou zájemci do svého mobilu stáhnout, prostřednictvím služby **t-zones** na internetových stránkách společnosti, různá vyzvánění, obrázky, tapety nebo hry. Díky stejné službě si mohou v sekci **Videozóna** najít spoustu videí z oblasti hudby, sportu nebo počasí. [28]

Obr. 2.2 T-zones



Zdroj: [20]

Novinkou na trhu je služba **Dětský zámek**, který dětem zamezí přístup k nevhodným informacím. Tuto službu ocení především rodiče, kteří mohou nechat tuto službu zdarma nainstalovat svým dětem do mobilního telefonu. [24]

Společnost T- Mobile je provozovatelem několika desítek **značkových prodejen** po celé České republice. Od minulého roku mají tyto prodejny novou a ojedinělou podobu, a jejich hlavním úkolem je bezbariérový kontakt mezi zákazníkem a prodejcem. To spočívá v tom, že v prodejně nejsou žádné pulty, na které jsou zákazníci zvyklí. Navíc jsou v prodejně multimediální stoly, na kterých si mohou zákazníci vybrat mobilní telefon nebo vytvořit kombinaci služeb, která jim vyhovuje. [23]

Cena

Ceny produktů a služeb společnosti jsou velmi odlišné. V případě předplacených tarifů si může zákazník dobít kredit v částce od 200 Kč nebo zakoupit kupony v hodnotě 400, 600 nebo 1000 Kč. Ceny jednotlivých služeb, tedy volání a posílání SMS a MMS zpráv, se u jednotlivých tarifů mění. Pokud se jedná o tarify paušální, je pevně stanovena částka za měsíc a následné odlišení v cenách jednotlivých služeb, zákazník tedy platí měsíčně stejnou paušální částku, ale v případě jednotlivých tarifů rozdílné částky za minutu volání nebo posílání jedné SMS či MMS zprávy. [25]

Stejný princip se uplatňuje i v ocenění satelitní televize či internetového připojení, jednotlivé druhy mají odlišné ceny, které jsou pevně stanovené na období jednoho měsíce. [27]

Jak je patrné z tabulky č. 7 v příloze č. 8, ceny vyzvánění, obrázků a her jsou také velmi odlišné.

Stejně rozdílní jsou také ceny jednotlivých mobilních telefonů a příslušenství k nim. Liší se jak ceny jednotlivých produktů, tak ceny pro stávající i nové zákazníky. Stálí klienti mohou díky své věrnosti společnosti T-Mobile získat i poměrně velká zvýhodnění, dokonce taková, že po prodloužení smlouvy a dlouholeté věrnosti společnosti mohou zakoupit mobilní aparát za 1 Kč. [26]

Společnost nabízí také velké množství balíčků, které jsou kombinované z jednotlivých služeb a produktů, a mají tedy odlišné ceny. Názorné příklady takovýchto balíčků jsou zobrazeny v příloze č. 8, v tabulce č. 8. [25]

Distribuce

Produkty a služby společnosti T-Mobile lze zakoupit ve velké síti autorizovaných nebo partnerských prodejen, ale také telefonicky prostřednictvím mobilních operátorů nebo osobně s dealery společnosti, kteří většinou oslovují potenciální zákazníky na veřejných prostranstvích. Zprostředkování tohoto obchodu bývá zpravidla velice prostý proces, společnost se snaží, aby byl co nejrychlejší a co nejjednodušší. [21]

Marketingová komunikace

Společnost T-mobile je organizací, která využívá osobní i neosobní formy marketingové komunikace. V následující části práce nejsou všeobecně charakterizovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, ale jsou popsány vždy konkrétní formy daného nástroje a to především vzhledem ke specifičnosti marketingové komunikace T-Mobilu.

T-Mobile a televizní reklama

Mobilní operátoři věnují televizním reklamám velkou pozornost i mnoho finančních prostředků, tato forma marketingové komunikace je pro ně stěžejní. Společnost T-Mobile si na této formě komunikace obzvlášť zakládá. **Televizní reklama** je pro společnost T-mobile hlavní formou, jak se dostat do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků. Několikrát ročně, především však v období Vánoc, vytváří nové a ojedinělé reklamní kampaně. Tyto reklamy se objevují na nejznámějších českých televizních stanicích, především ale na těch komerčních, v poměrně krátkých intervalech.

T-Mobile a tiskové materiály

Společnost se snaží své zákazníky ovlivnit také prostřednictvím tiskových materiálů. Jedním z těchto časopisů je magazín **Impuls**, který se zabývá novinkami z oblasti mobilních komunikací, životním stylem či sportem, dále zde mohou ale čtenáři nalézt také rozhovory se známými osobnostmi nebo recenze různých filmů. Tento magazín mohou zákazníci získat ve značkových prodejnách nebo jej mohou čtyřikrát ročně obdržet do schránky, ale to jen v případě, že jsou členy TOP Programu, tedy programu pro dlouholeté klienty, kteří splňují určité podmínky členství. Druhý časopis, magazín **Professional**, je určen firemní klientele a tomu odpovídá i jeho obsah. Zabývá se např. novými trendy v oblasti telekomunikací a dává organizacím rady z oblasti řízení a chodu firem. [17]

T-Mobile a agenti

Agenti T-Mobilu zprostředkovávají osobní prodej společnosti. Jejich úkolem je na **ulici** a v **domácnostech** oslovovat potenciální i stávající zákazníky. Potenciální zákazníci přesvědčují, aby se stali klienty společnosti T-Mobile, stávajícím zákazníkům se snaží prodat nové produkty a služby. Tato forma osobního prodeje je mezi lidmi poměrně neoblíbená a spíše je obtěžuje, i přesto se ale lidé nechávají často přesvědčit a tuto službu využívají.

T-Mobile – telemarketing a direkt mail

Stejně jako v případě agentů společnosti neberou lidé ani tuto formu prodeje příliš pozitivně. Podstata této činnosti spočívá v **telefonním kontaktu** mezi operátory T-Mobilu a zákazníky. Společnost využívá své databáze k získání kontaktu a operátoři prostřednictvím telefonního hovoru nabízí svým zákazníkům nové produkty a služby.

Své zákazníky se snaží společnost oslovit také prostřednictvím **adresných mailů**, ve kterých zasílá novinky o společnosti T-Mobile, ale také nabídky produktů a služeb. Stejný princip je využíván také v případě zasílání informací a letáků prostřednictvím dopisů.

T-Mobile a podpora prodeje

Oblast podpory prodeje společnosti T-Mobile je velmi velká a různorodá. Jednou z forem podpory prodeje jsou výhody pro stávající zákazníky společnosti, především pro ty dlouholeté, kteří sbírají bonusové body, za které získávají určité výhody. Další formou tohoto nástroje marketingové komunikace je levnější zboží v eShopu společnosti oproti koupi v kamenných prodejnách. Zvýšit prodej svých produktů a služeb se snaží T-Mobile také

rozdáváním různých propagačních materiálů, např. v období významných fotbalových utkání jsou to předměty s fotbalovou tematikou. Do oblasti podpory prodeje patří také různé soutěže, např. o lísky na utkání České fotbalové reprezentace, ale také na koncerty tuzemských i zahraničních interpretů a hudebních skupin. V neposlední řadě se do podpory prodeje společnosti T-Mobile řadí různá cenová zvýhodnění a slevy. Tato zvýhodnění se projevují především u různých balíčků, kdy za zakoupení několika služeb a produktů zároveň dojde ke snížení ceny na rozdíl od situace, kdy by byly jednotlivé služby zakoupeny zvlášť. Slevy se projevují např. také v období Vánoc, kdy dochází ke snížení cen produktů a služeb ve srovnání s běžným rokem a opět jsou se slevou prodávány speciální balíčky. Dalšími formami podpory prodeje T-Mobilu jsou také věrnostní program TOP Club nebo T-Mobile Bonus kreditní karta. [21]

T-Mobile a zaměstnanci

Vztah společnosti a jejích zaměstnanců je pro T-Mobile velmi důležitý, protože si uvědomuje, že úspěchy firmy jsou závislé i na personálu. Odměnou je pro společnost velké množství cen z této oblasti. Společnost T-Mobile se snaží, aby její zaměstnanci byli maximálně spokojeni. Poskytuje jim možnost osobního vzdělávání, zaměstnanecké telefony, kulturní akce i pro rodinné příslušníky a slevy na zboží společnosti. Pozitivní vztah se zaměstnanci se snaží společnost udržet i prostřednictvím projektu **Zdravá firma**, který má za úkol podpořit zaměstnance v péči o jejich zdraví a bezpečí. Tento program se snaží T-Mobile podpořit např. i tím, že pro své zaměstnance pořádá přednášky na téma očkování nebo jim několikrát ročně daruje ovoce a ovocný džus. Pravidelně společnost organizuje **Zdravý pátek**, tedy den, kdy si mohou zaměstnanci v zaměstnání ve speciálním stánku zakoupit čerstvé ovoce nebo si mohou přímo na pracovišti vyzkoušet rehabilitace. [32]

T-Mobile a pomoc potřebným

Svým mottem se společnost T-Mobile řídí, i pokud jde o její okolí. Společnost se angažuje v oblasti **charity a pomoci lidem**, kteří ji potřebují. V této oblasti má velký význam Fond T-Mobile, který pomáhá organizacím na Lounsku, Královéhradecku a v městské části Praha 11. V loňském roce tento fond podpořil 135 projektů. Další významnou pomocí je fond T-Mobile pro zaměstnance, který spočívá v tom, že právě lidé pracující ve společnosti vybírají projekty neziskových organizací, které bude společnost financovat. T-Mobile se snaží pomáhat také studentům prostřednictvím projektu Malé granty, díky nimž mohou studenti získat peníze na realizaci vlastních nápadů. Do charitativní činnosti společnosti se její

zaměstnanci i osobně zapojují a to když se koná akce „Jeden den pro váš dobrý skutek“. Podstata této akce je v tom, že zaměstnanci si v různých centrech či stacionářích na vlastní kůži vyzkouší práci pečovatelů. Další charitativní událostí je elektronická aukce. Neziskové organizace vloží do aukce vlastnoručně vyrobené předměty, ty jsou draženy a výtěžek z dražených předmětů jde do jednotlivých organizací. Společnost T-Mobile pomáhá také seniorům a to díky spolupráci s Nadačním fondem manželů Livie a Václava Klausových. Tento program se jmenuje „Senioři komunikují“ a pomáhá seniorům, aby se naučili používat počítač, internet, mobilní telefony nebo platební karty. Společnost pomáhá také dalším organizacím, např. Centru Paraple, Středisku náhradní rodinné péče nebo Svazu ochránců přírody. [32]

T-Mobile a ekologie

Společnost se angažuje i v oblasti **ekologie**. Životní prostředí se snaží šetřit např. prostřednictvím šetření elektrické energie a to tak, že do počítačů nechává zavádět automatické vypínání monitorů a pevných disků po dobu jejich nečinnosti. Díky snížení spotřeby elektrické energie se tak sníží i množství oxidu uhličitého, který uniká do ovzduší. Každoročně společnost pořádá „Den mobilní etikety“. Podstatou tohoto dne je seznámit lidi s recyklací mobilních telefonů a také to jak je recyklování telefonů, které již lidé nepoužívají, důležité. [32]

T-Mobile - sport a zábava

Společnost T-Mobile podporuje i **sport** a již od roku 1999 je generálním partnerem české fotbalové reprezentace. Právě prostřednictvím sponzorování tohoto sportovního odvětví se snaží ovlivnit stávající i potenciální zákazníci. [32]

Mnohem více se ale angažuje v oblasti **hudby** a má dokonce svou hudební značku **t-music**. Pod touto značkou společnost podporuje různé hudební programy, zpěváky či skupiny. Patří mezi ně např. festival Rock for People, skupiny Chinasky, Kryštof, Skyline a spoustu dalších. Sponzoruje hitparádu t-music, kterou mohou lidé zaznamenat na rádiu Evropa 2 nebo na televizi Óčko. T-Mobile je také tvůrcem projektu Electronic Beats. Do tohoto projektu patří např. hudební magazín, vlastní módní kolekce oblečení, marketingová spolupráce se společností Sony Ericsson, hudební festivaly a různé hudební akce v klubech po celé Evropě. [32]

Obr. 2.3 T-music



Zdroj: [21]

T-Mobile a identita

Svou identitu si společnost vytváří především díky svým firemním barvám, kterými jsou především růžová, ale také šedá a bílá. Dále ale také svým logem, které je provedeno právě v barvách, které jsou pro T-Mobile charakteristické. Dalším prvkem, který zastupuje společnost je znělka, která se vyskytuje v televizních i rádiových reklamách. Svou identitu si ale společnost vytváří také tím, že podporuje různé charitativní organizace, sportovní kluby, životní prostředí a další. Všechny zmiňované prvky identity T-Mobilu by měly způsobit jejich asociaci se společností.

2.6 Analýza mezoprostředí

Zákazníci

Díky mezinárodnímu působení společnosti se mezi zákazníky řadí nejen obyvatelé České republiky, ale také obyvatelé Spojených států amerických, Chorvatska, Rakouska, Slovenska, Černé Hory, Velké Británie, Německa, Maďarska a Nizozemska. Co se týká složení výhradně českých zákazníků, mezi klienty společnosti T-Mobile se řadí podle nejnovějších dat 5,5 miliónů zákazníků, mezi které patří široká veřejnost, ale také podnikatelé, firmy či další subjekty. T-Mobile je společnost, která se nesoustředí výhradně jen na určitý segment, ale vytváří takový sortiment služeb a produktů, ve kterém si všechny skupiny obyvatel či organizací, které jsou odlišné dle různých kritérií, mohou najít své. Každá služba či produkt jsou určitým způsobem dané skupině speciálně uzpůsobeny. [32]

Co se týká vztahu společnosti se zákazníky, T-Mobile pečuje o své klienty právě přizpůsobením daného programu na konkrétní skupinu lidí různými zvýhodněními a bonusy nebo prostřednictvím oddělení pro zákazníky, na které mohou lidé volat 24 hodin denně. [32]

Konkurence

- O2

Pod názvem Telefónica O2 funguje společnost od roku 2007, kdy se spojily společnosti Český Telecom a Eurotel Praha. Zatímco Český Telecom provozoval pevné linky, společnost Eurotel Praha byla provozovatelem mobilních telefonních linek. Telefónica O2 provozuje nyní v České republice síť mobilních i pevných telefonních linek, dále nabízí hlasové i datové mobilní služby, poskytuje vysokorychlostní internet ADSL a v neposlední řadě umožňuje svým zákazníkům sledovat domácí i zahraniční pořady v HD kvalitě prostřednictvím pevné linky. V současné době společnost provozuje téměř sedm miliónů pevných a mobilních linek. Společnost O2 se činí také na poli kultury a sportu. Dokladem toho je např. provozování víceúčelové O2 arény, spolupráce s některými zimními středisky, značka O2GA podporující golf a další. Telefónica O2 se také angažuje prostřednictvím své Nadace O2 v pomoci mládeži, dětem, znevýhodněným skupinám a jednotlivcům. [16]

- Vodafone

Mobilní operátor Vodafone působí asi ve 30 zemích světa a je největším operátorem na světě. V České republice začal Vodafone nabízet své služby v roce 2006, kdy koupil mobilního operátora Oskar, který na českém trhu působil od roku 1999. I tato společnost se angažuje v oblasti charity prostřednictvím Nadace Vodafone, snaží se chránit životní prostředí prostřednictvím kampaně První zelená síť, kdy při výrobě energie nevznikají téměř žádné emise, a uznává také zdravý životní styl např. podporou akce Cyklojízdy. [31]

- Ufon

Ufon je značka, pod kterou nabízí své služby mobilní operátor MobilKom, a.s., který vznikl v roce 1993. Původní činností společnosti bylo provozování veřejných rádiových sítí na českém trhu. V roce 2006 však MobiKom, a.s. obdržel licenci na poskytování datových a hlasových služeb a v tomto oboru pokračuje společnost i v současné době. [30]

Prostředníci

Mezi prostředníky patří především značkové prodejny společnosti, které v celé České republice tvoří poměrně rozsáhlou síť. Dále se mezi prostředníky řadí také partnerské prodejny, což mohou být autorizovaní prodejci, dobíjecí terminály nebo bankomaty. Velmi důležitými prostředníky jsou jak elektro prodejny, tak specializované obchody mobilních

telefonů nebo internetové obchody. Důležitý článek ve zprostředkování služby nebo produktu tvoří také operátoři a dealeři společnosti T-Mobile. [21]

Veřejnost

Co se týká legislativy, tak je společnost omezována prostřednictvím různých zákonů, norem a předpisů. Finanční veřejnost T-Mobilu tvoří např. Finanční úřad, pojišťovny, banky, akcionáři a investoři. Vnitřní veřejnost tvoří všichni zaměstnanci společnosti. Podstatnou část veřejnosti tvoří také různá média, především televize, tisk a internet. [21]

Dodavatelé

Výčet dodavatelů společnosti je velký a na každou oblast má T-Mobile jiného dodavatele. Mezi tyto oblasti se řadí výstavba sítě, reklamní kampaně, vzdělávání, správa webu, telefony, příslušenství, správa vozového parku, správa IT techniky a další. Zkrátka každá činnost ve společnosti T-Mobile má svého speciálního dodavatele, ale konkrétní názvy firem nechce T-Mobile zveřejňovat a poskytuje jen tyto všeobecné údaje. [21]

2.7 Analýza makroprostředí

Demografické prostředí

K 31. prosinci 2010 měla Česká republika 10 532 770 obyvatel, to bylo o 26 000 obyvatel více než v roce předchozím. Celkově se v roce 2010 narodilo 117 153 dětí a počet zemřelých činil 106 844 lidí. Přírozený přírůstek činil 10 309. Co se týká uzavřených manželství, tak byl tento počet 46 746, což je oproti roku 2009 pokles o 1 100 manželství. Počet rozvodů ale naopak vzrostl a to přesně na 30 783 rozvedených manželství. V roce 2010 došlo ke zvýšení počtu vystěhovalých a snížení počtu přistěhovalých osob, celkově získala Česká republika migrací 15 648 osob. [13]

Co se týká konkrétně kraje Olomouckého, počet živě narozených byl 6 922 a počet zemřelých činil 6 748. Počet uzavřených manželství dosáhl čísla 2 675 a počet rozvodů čísla 1 823. Přírozený přírůstek činil 174 a přírůstek přistěhováním se dostal do záporných hodnot na počet -534. [13]

Všechny tyto demografické faktory mají vliv i na společnost T-Mobile, neboť vytvářejí určitou zákaznickou strukturu společnosti. Zákazníky společnosti netvoří určitá vyhraněná skupina osob, sortiment služeb a produktů je sestaven pro všechny věkové kategorie a každému segmentu je speciálně uzpůsoben. Dalo by se ale říct, že stěžejním

segmentem, na který se T-Mobile zaměřuje, jsou ekonomicky aktivní lidé, neboť právě tyto skupiny osob mohou být pro společnost největším přínosem. Své služby a produkty poskytuje společnost ale i osobám mladším a seniorům. Sňatkovost a rozvodovost může mít na společnost také vliv, především z důvodu určitého finančního zajištění rodiny, případně svobodné matky. Ekonomicky může společnost ovlivnit také míra migrace, neboť i cizinci, kteří se přistěhují do České republiky, se mohou stát zákazníky společnosti T-Mobile. Potenciálními zákazníky tedy mohou být všichni obyvatelé České republiky, případně všichni občané Olomouckého kraje.

Ekonomické prostředí

V případě ekonomických faktorů by na společnost T-Mobile mohla mít vliv nezaměstnanost, která v roce 2010 ve srovnání s rokem předešlým poklesla a na konci roku činila obecná míra nezaměstnanosti 7 %. V případě Olomouckého kraje byla tato hodnota ale vyšší a dosáhla téměř na 11 %. Tento stav by jistě mohl mít vliv na ekonomické výsledky společnosti T-Mobile, neboť z nezaměstnanosti plyne jisté zajištění zákazníků T-Mobilu, tedy to, kolik finančních prostředků jsou lidé ochotni vydat za služby a produkty společnosti. [13]

Dalším činitelem, který může ovlivnit společnost T-Mobile je míra inflace, která na konci roku dosáhla hodnoty 1,5, což představuje rostoucí trend. To by mohlo způsobit růst cenové hladiny a mít následně vliv na ceny produktů a služeb společnosti. [13]

Co se týká průměrné mzdy, tak ta ve srovnání s rokem 2009 vzrostla a v roce 2010 dosáhla hodnoty 23 951 Kč. Tento fakt by mohl být pro společnost T-Mobile přínosem. [13]

Legislativní prostředí

Hlavními normami, které ovlivňují společnost T-Mobile, jsou občanský a obchodní zákoník, dále ale také různé zákony a normy z oblasti daní, mezd, autorských práv, ochrany osobních údajů a další. Celkově se společnost musí řídit nařízeními různých politických či vládních orgánů.

Sociálně-kulturní prostředí

To, jak lidé využívají služby společnosti T-Mobile, ovlivňuje především finanční situace rodiny. Dále ale také nutnost vlastnictví mobilního telefonu a potřeba být denně ve spojení s okolím, což umožňuje právě mobilní zařízení. Základní funkcí mobilního telefonu je volání a posílání SMS zpráv. Tyto služby už ale lidem nestačí a vyžadují služby další, mezi

kteřé patří např. internet v mobilu či hraní her. Potřeby lidí mohou souviset také s jejich vzděláním, kdy lidé s nižším vzděláním vyžadují spíše služby základní a lidé se vzděláním vyšším mnohem více využívají služby, které nejsou standardní. Celkovým trendem v současné době je téměř povinnost vlastnictví mobilního zařízení, společnost tento fakt bere jako samozřejmost.

Přírodní prostředí

Co se týká polohy společnosti T-Mobile, je umístěná na velmi dobré poloze z hlediska dostatečného množství surovin. Hlavní město Praha je ideální místem pro celkový chod mezinárodní společnosti.

Společnost T-Mobile se snaží chránit životní prostředí, především šetřením elektrické energie a také recyklací nepoužívaných mobilních telefonů.

Technologické prostředí

Mobilní operátoři patří mezi společnosti, které velmi využívají nové technologie a snaží se stále přicházet s jistými inovacemi. Jelikož patří společnost T-Mobile mezi celosvětovou skupinu T-Mobile International, řídí se v oblasti technologií trendy, které se uplatňují ve světě.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi blízce spjata s komunikačním procesem, jehož podstata spočívá v přenosu určitého sdělení od odesílatele k příjemci. V případě marketingové komunikace dochází k přenosu sdělení mezi firmou a subjekty, na něž má firma a její aktivity vliv. Mezi tyto subjekty patří především zákazníci, dále ale také dodavatelé, média, investoři, obchodní partneři a další zájmové skupiny. [7]

Jde o jakoukoliv formu komunikace, která slouží organizaci k tomu, aby informovala, ovlivňovala a přesvědčovala současné i budoucí zákazníky. Hlavním cílem marketingové komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahu, usměrňování postoje a celkového mínění spotřebitelů. [2]

Prostřednictvím marketingové komunikace může firma získat také zpětnou vazbu, tedy může zjistit názory a ohlasy zákazníků na celou společnost nebo konkrétní produkt. [3]

Současným nejvyšším vývojovým stádiem marketingové komunikace je tzv. integrovaná marketingová komunikace. Rostoucí převahou nabídky nad poptávkou zákazníci přestávají vnímat, který konkrétní marketingový nástroj na ně působí. Marketingová komunikace má tak hromadný a komplexní charakter. Zákazníci nerozlišují rozdíly mezi jednotlivými nástroji, ale jen rozdílné postupy a způsoby, které je k nákupu přimějí. Jde tedy o integrovanou marketingovou komunikaci, která je mnohem více zaměřena na zákazníka a snaží se s ním vybudovat co nejtěsnější vztahy. [3]

Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších kroků při rozhodování manažerů je, aby byly správně stanoveny cíle marketingové komunikace, které pomáhají společnosti udržovat a budovat dobrou pověst.

Existuje několik cílů marketingové komunikace, těmito cíly jsou:

- **Poskytnout informace**

Jednou z nejzákladnějších funkcí marketingové komunikace je, aby veškeré subjekty na trhu byly informovány o postavení jak firmy, tak výrobku či služby.

Jde především o to, aby k potenciálním zákazníkům, investorům a jiným osobám či institucím směřovaly relevantní informace v dostatečném množství.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku**

Tímto cílem se snaží firma vytvořit a následně zvýšit poptávku po svém produktu, aniž by musela snižovat cenu. Svého cíle dosáhne jen úspěšnou marketingovou komunikací s cílovými segmenty.

- **Diferenciace produktu a firmy**

Zákazníci často nejsou schopni odlišit výrobky stejné kategorie od různých výrobců, výrobky jsou pro ně tedy identické. Tímto cílem se snaží výrobci odlišit, a to především marketingovou komunikací, s jejíž pomocí učí společnost zákazníky, aby dokázali ocenit jedinečné vlastnosti výrobku či firmy. Pokud si tyto unikátní vlastnosti uvědomí, jsou následně schopni za výrobek zaplatit vyšší částku. Touto formou komunikace si organizace u jednotlivých segmentů chce vybudovat především dobrou pověst mezi svými cílovými segmenty.

- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku**

Společnosti poukazují v první řadě na užité hodnoty výrobku či služby. Pokud tyto vlastnosti zákazníci ocení, jsou pak schopni vydat více peněžních prostředků. Na trhu výrobků, kde není příliš silné konkurenční prostředí, pak mohou výrobci stanovit neúměrně vysoké ceny. Tyto společnosti obvykle reprezentuje kombinace užitku a hodnoty a zaměřují se na určitý cílový segment, který má specifická přání a potřeby.

- **Stabilizace obratu**

Výrobci se snaží prostřednictvím marketingové komunikace co nejvíce vyrovnat výkyvy v poptávce, která během roku často kolísá. Tato nestabilita poptávky nutí výrobce ke zvyšování výrobních, skladovacích a dalších druhů nákladů. Jen úspěšně zvolená marketingová komunikace může tomuto zvyšování nákladů a následné nepravidelnosti poptávky zabránit.

- **Vybudovat a pěstovat značku**

Marketingová komunikace zahrnuje prostředky, s jejichž pomocí se snaží firma vybudovat dobré vztahy se zákazníky a vytvářet povědomí o značce. Pokouší se spotřebitele ovlivnit tak, aby k výrobku či firmě přiřazovali jen kladné

asociace. Výsledkem této komunikace jsou pak pozitivní vztahy s cílovými segmenty a vytvoření dobré image společnosti.

- **Posílení firemní image**

Image je pro organizaci velmi důležitá, neboť ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Na základě představ a názorů, které si zákazníci vytváří, pak preferují, nebo ignorují produkty určité firmy. Posilování image vyžaduje, aby byla komunikace firmy v dlouhém období konzistentní. Toho firma dosahuje používáním symbolů nebo automatickým přiřazováním značky ke klíčovým slovům. [7]

Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a s jeho pomocí se snaží společnost, prostřednictvím různých nástrojů a jejich optimálních kombinací, dosáhnout určitých cílů. Nástroje marketingové komunikace mohou být osobní nebo neosobní formy. Formy osobní komunikace představuje osobní prodej, mezi formy neosobní komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. [7]

Tab. 3.1 Prostředky realizující nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace	Prostředky realizace nástrojů marketingové komunikace
Reklama	Tisk, TV, rozhlas, on-line(internet), outdoor.
Osobní prodej	Personál (poradenství), prodejci, dealeři, výstavy a veletrhy, nabídky.
Podpora prodeje	Věrnostní programy, zákaznické soutěže, loterie, sampling-vzorky, kupóny v inzerátech, odměny za věrnost.
Přímý marketing	Direct mail (dopisy, MMS, SMS, e-mail).
Vztahy s veřejností - PR	Tisk, TV, rozhlas, on-line (internet), outdoor, veřejná vystoupení, tiskové konference, kontakty s novináři.

Zdroj: [3] – upraveno autorkou

Reklama

„Reklama je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávána podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné

v reklamním sdělení a jejichž cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu, připomenout ji značku, produkt nebo podnik.¹,

Většinou se za hlavní reklamní cíl považuje obrat, mnohem realističtější jsou ale cíle, které souvisejí s komunikací. Reklama se tedy snaží poskytnout spotřebitelům důležité informace, připomenout jim nabídku a přimět je ke koupi produktů. Poukazuje především na kvalitu výrobku, která spotřebitele přiměje k častějšímu nákupu a následně i věrnosti k danému produktu nebo značce. [7]

Podle prvotního cíle sdělení lze reklamu rozdělit do tří kategorií. Jednak je to reklama informační, která má za úkol vzbudit u spotřebitelů prvotní poptávku či zájem o výrobek, a využívá se převážně u zavádění nového výrobku na trh. Druhou kategorií tvoří reklama přesvědčovací, jejímž hlavním smyslem je rozvíjení poptávky po produktu, a používá se nejčastěji ve fázi růstu nebo fázi zralosti výrobku. Připomínková reklama tvoří třetí kategorii rozdělení reklamy podle prvotního cíle sdělení a jejím hlavním cílem je zachovat dosavadní pozici produktu nebo značky. [7]

Fáze při tvorbě reklamy:

- **Identifikace a výzkum cílového trhu**

Tímto krokem se firma snaží určit konečné příjemce reklamy, které chce přesvědčit o užitných vlastnostech produktu, který uspokojí jejich potřeby. Pro určení cílového segmentu je třeba znát i typické vlastnosti a mediální chování potenciálních zákazníků. Tato určení pak mají vliv na obsah sdělení, způsob prezentace, načasování a výběr médií.

- **Formulace cílů reklamy**

Jelikož většina reklamních kampaní tvoří externí reklamní agentury, je formulování cílů základním krokem při úspěšné spolupráci mezi klientem a reklamní agenturou. Stanovení jasného cíle je zároveň kritériem pro hodnocení reklamních kampaní.

- **Stanovení rozpočtu na reklamu**

¹ GROSOVÁ, S. *Marketing, principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6, str. 94.

Rozpočet se stanovuje pomocí různých metod. Stanovuje se jako % z obrátu nebo zisku, přičemž počítá s obrátem v minulém roce nebo s průměrem z několika minulých let. Další možností výpočtu je srovnání rozpočtu na komunikační mix s rozpočtem konkurence. Poslední metodou je odvození rozpočtu z cílů, kterých chce firma svou komunikací dosáhnout z určitého množství prostředků a z výše nákladů, které potřebuje na zaplacení médií.

- **Formulace koncepce reklamy**

Koncepce reklamy se stává ze dvou hlavních částí, a to z ústřední zprávy a výběru komunikačních prostředků a médií. Hlavním úkolem ústřední zprávy je vzbudit pozornost a následně vytvořit očekávanou odezvu u zákazníka. Při výběru komunikačních prostředků a médií se firma rozhoduje např. mezi televizí, rádiem, denním tiskem, časopisy, billboardy a filmovou reklamou. Při tomto výběru musí zvážit několik skutečností. Jednak jaký je charakter a velikost cílové skupiny, a dále musí stanovit množství peněz, které je schopna za reklamu vydat. V neposlední řadě si musí firma uvědomit, jaký produkt chce propagovat a tomu přizpůsobit výběr média. Na závěr je potřeba určit zprávu, která bude o produktu informovat.

- **Hodnocení účinků reklamy**

Vychází ze stanovených cílů a rozhodne, zda byla reklama efektivní. Jednoznačné určení úspěšnosti reklamy ale není možné, neboť úspěch není veličina měřitelná a lze jej měřit pouze jako obrát, který je výsledkem celého marketingového mixu. [1]

Znalost reklamy tvoří základ pro vyhodnocení komunikačních kampaní. Při dopadu reklamní kampaně se nejprve zjišťuje tzv. spontánní znalost, kterou zjišťujeme to, zda si lidé spontánně vybaví určitou reklamu, aniž by jim bylo nějakým způsobem napovězeno. Po znalosti spontánní přichází nejčastěji znalost navozená, která je již doplněna nápovědou a reklama je připomenuta verbálně, vizuálně či audiovizuálně. [10]

Dopad reklamní kampaně

Při zjišťování dopadu reklamní kampaně se zaměřujeme na měření několika ukazatelů. V první řadě se zabýváme **znalostí reklamy**, zjišťujeme tedy počty lidí, kteří reklamu znají a kteří ji neznají. Při tomto kroku využijeme spontánní i navozenou znalost. Dalším krokem při výzkumu dopadu reklamní kampaně je analýza toho, jak lidé reklamu **rozpoznávají**, jak si

ji **zapamatují** a **zpětně vybaví**, tedy celkově jak si spojují reklamu s určitou značkou a konkrétním produktem. Důležitým ukazatelem je také **libivost reklamy**, která je důležitá především z toho důvodu, jak působí na emoce člověka. Dalším měřítkem je **porozumění reklamě** a znázorňuje, jaká část cílového segmentu pochopila sdělení reklamy. Zabývá se především racionálním působením reklamy. Podstatnou stránkou měření dopadu reklamní kampaně je výzkum důvěryhodnosti reklamy, tedy toho, jaká část cílové skupiny reklamě důvěřuje a jak se lidé celkově s reklamou identifikují. Výzkumy dopadu reklamní kampaně zjišťují i tzv. nepřímé ukazatele, kteří se zabývají změnami postojů a chování lidí. Mezi tyto ukazatele patří např. **změny povědomí o značce nebo produktu, odlišení produktu a značky od konkurence, změny postojů ke značce nebo produktu** nebo **změny spotřebitelského chování**. Celková úspěšnost rekce kampaně se měří podle **efektivnosti** a **kreativity**, a hlavním cílem je budování či změna **image** společnosti. [11]

Osobní prodej

Osobní prodej je formou marketingové komunikace, kdy v přímém kontaktu s kupujícím dochází k prezentaci výrobku či služby. Do osobního prodeje patří prodej průmyslový, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům.

- **Průmyslový prodej**

Tato komunikace se uskutečňuje zpravidla tváří v tvář, výjimečně telefonicky nebo v prostředí internetu.

- **Prodej do distribuční sítě**

Je interaktivní komunikací, která umožňuje vzájemnou reakci mezi kupujícím a prodávajícím. V každém momentu mohou zúčastněné strany hodnotit dopad sdělení a jeho pochopení, a mohou navzájem sledovat a poslouchat své reakce.

- **Prodej konečným spotřebitelům**

Toto sdělení se může přizpůsobovat dané situaci. [7]

Mezi formy osobního prodeje se řadí:

- **Prodej v terénu** – dochází k návštěvě zákazníka v jeho sídle.
- **Pultový prodej** – místo nákupu určuje samotný zákazník. Společnost jeho výběr může ovlivnit prostřednictvím letáků, předváděním či výstavkami. Zásadní při pultovém prodeji je kvalifikovaný personál.

- **Telemarketing** – v tomto případě se k oslovení zákazníků využívá telefonu a tím se snižují náklady osobních kontaktů. [7]

Podpora prodeje

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“²

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, jejíž hlavním úkolem je krátkodobě zvýšit objem prodaných produktů a kdy důležitým faktorem při výběru výrobku je cena. Stěžejními cílovými skupinami, na které se podpora prodeje zaměřuje, jsou zákazníci, obchod a prodejci. V případě zákazníku je snahou firmy přilákat spotřebitelé, aby si vyzkoušeli zboží a aby více nakupovali. Dále se organizace snaží odměňovat své stálé zákazníky, přilákat zcela nové a příležitostní uživatele či uživatele konkurence. Podporou prodeje se snaží firma celkově zvýšit atraktivitu výrobku, a to prostřednictvím různých výhod pro zákazníky. Mezi tyto výhody patří např. soutěže, hry, loterie, slevy z ceny, sezónní balení, dárky, vzorky, zákaznické kluby a věrnostní programy. Pokud jde o podporu prodeje zaměřenou na obchod je cílem společnosti přesvědčit obchodníky, aby si udělali zásoby určitého výrobku, vystavili jej a následně ho prodávali. K nejčastějším nástrojům patří např. dárky, vzorky, obchodní konference, prezentace a školení obchodníků. Poslední skupinou, na kterou se firma podporou prodeje zaměřuje, je prodejní síla. Cílem je motivovat prodejce k tomu, aby se seznámili s nabídkou produktů a jejími benefity, dále by se mělo zvýšit jejich prodejní úsilí u konkrétních výrobků v daném období. Nejčastějším motivátorem pro zaměstnance jsou různé prodejní, vědomostní a výherní soutěže. [1]

Přímý marketing

Podstata přímého marketingu spočívá v přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Je to nástroj marketingové komunikace, který oslovuje zákazníky přímo a cíleně, snaží se získat jejich bezprostřední odpověď a často se také uskutečňuje přímá dodávka a prodej výrobku. Výhodou této formy komunikace je pohodlí a úspora času pro zákazníka, pro firmu jsou to např. nižší náklady, snadnější určení cílových segmentů a možnost vytváření

² PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8, str. 88.

klientských databází. Při přímém marketingu dochází k oslovení zákazníků prostřednictvím dopisů, e-mailů, SMS zpráv, telefonů a katalogů. [1]

Nástroje přímého marketingu:

- **Direct mail**

Je písemná zásilka, která v sobě skrývá informace, které přimějí zákazníka ke koupi. Mezi tento nástroj přímého marketingu patří dopisy, pohlednice, brožury, letáky či katalogy. Rozlišují se dvě formy direkt mailu, forma adresná a neadresná. Adresný e-mail je směřován konkrétní osobě a e-mail nemá přímo určeného konkrétního adresáta, ale dochází k vymezení určité skupiny příjemců a to mohou na sdělení reagovat.

- **Telemarketing**

Je další formou, kdy firma přímo oslovuje spotřebitele a to prostřednictvím telefonu. Při aktivním telemarketingu dochází z iniciativy samotné společnosti k oslovení spotřebitelů nebo firem a jde především o nabídky aktivního charakteru. Naopak při telemarketingu pasivním společnost telefonáty od spotřebitelů pouze přijímá a poskytuje jim potřebné informace, vyřizuje stížnosti a uskutečňuje objednávky. Celkově se tímto nástrojem snaží společnost zvyšovat spokojenost svých zákazníků.

- **Reklama s přímou odezvou**

Při tomto nástroji přímého marketingu jsou využívána masová neadresná média a jejich hlavním cílem je vzbudit přímou reakci spotřebitelů. Reklamy jsou sestavovány tak, aby vyvolaly zpětnou vazbu od příjemců. Tato forma komunikace je využívána k vytváření povědomí o firmě či produktu a předávání informací o značce.

- **On-line marketing**

Tato forma komunikace je prováděna pomocí internetu nebo mobilního telefonu a metody oslovení zákazníků vybírá na základě odhadu chování a vnímání cílového segmentu. K základním nástrojům přímého marketingu na internetu patří internetové stránky, e-mailing, newslettery a virální marketing. [7]

Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“³

Public relations pomáhají s plněním velkého počtu marketingových cílů, mezi které patří např. tvorba povědomí a zájmu o výrobek, zlepšení celkové image firmy, lepší zvládání neočekávaných situací a vliv na specifické cílové skupiny. [1]

S pojmem Public relations úzce souvisí pojmy corporate identity, corporate design, corporate communications, corporate culture, produkt organizace a corporate image.

Firemní kultura

Mezi **identitou** a **kulturou** firmy je velmi těsná vazba. Jsou to určité názory a přesvědčení, které sdílí členové organizace a také to, jak společnost vnímá sama sebe a okolí. Jsou to určité reakce na problémy, které má společnost s okolím, ale i se členy společnosti. Stává se z nich samozřejmost a problémy s okolím i uvnitř organizace řeší pravidelně a spolehlivým způsobem. Mezi hlavní složky firemní kultury patří:

- prostředí, ve kterém se firma nachází,
- hodnoty, které firma uznává,
- lidé, kteří personifikují názory organizace,
- vnitřní neformální komunikace,
- každodenní rutina ve firmě. [9]

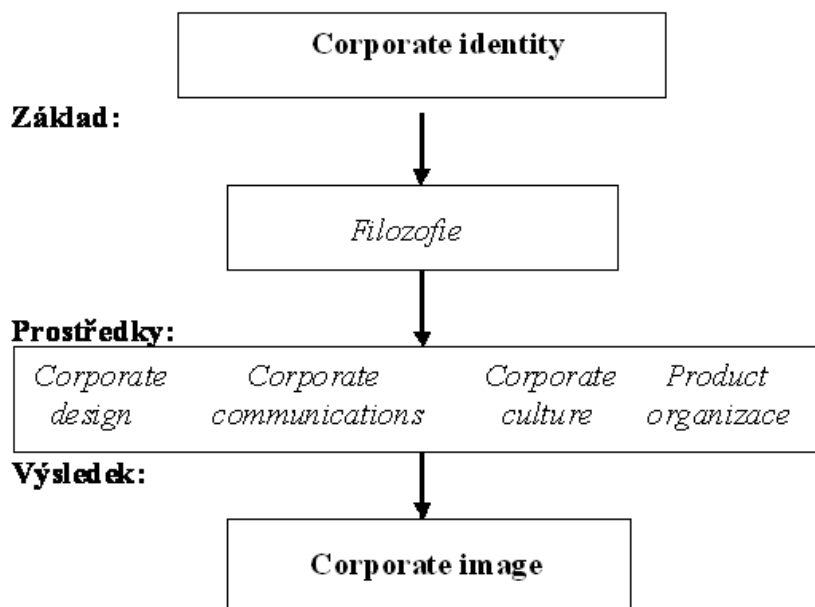
Část firemní kultury tvoří hodnoty společnosti. Jsou to určité vlastnosti, které jsou jedinečné, a společnost se s jejich pomocí určitým způsobem odlišuje od konkurence. Mezi základní hodnoty organizací patří:

- odpovědnost vůči vlastníkům organizace,
- odpovědnost vůči zákazníkům a péče o ně,

³ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 230.

- péče o životní prostředí,
- občanská odpovědnost,
- spolupráce zaměstnavatele a zaměstnance a jejich odpovědnost vůči firmě. [9]

Obr. 3.1 Struktura corporate identity



Zdroj: [8]

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem a formou.“⁴

Corporate design je určitý vizuální způsob vyjádření identity a image organizace, který působí především v delším časovém horizontu a zahrnuje prostředky, které označují design nebo jednotný vizuální styl společnosti. [8]

Corporate communications je určité komunikační jednání organizace, které informuje jednotlivé cílové segmenty o podniku jako celku, jeho cílech, záměrech a hospodářských výsledcích. Snaží se o podniku vytvořit takový obraz, který odpovídá jeho

⁴ PFLAUM, D.; PIPER, W. *Lexikon der Public relations*. 1. vyd. Berlin: Verlag Moderne Industrie, 1990. 471 s. ISBN 347-826-18-05. str. 69.

významu na trhu. Corporate communications má blahodárný vliv na názor veřejnosti o organizaci a zkvalitňuje vztahy mezi organizací a cílovými segmenty. [1]

Corporate culture zahrnuje materiální a nemateriální hodnoty, které organizace uznává a řídí se jimi. Je to určitý obraz, který si firma vytváří dlouhodobě a společně s corporate communications tvoří jednu z částí výrazu firmy. [8]

Produkt organizace je neoddělitelnou součástí corporate identity a společně s corporate design, corporate communications a corporate culture tvoří jednotný celek. Pokud není jasně formulovaný produkt, nemá identita firmy smysl. [8]

Corporate image je výsledek součinnosti filozofie organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture a produktu organizace. Je to určitá představa o organizaci, kterou si veřejnost vytváří a je nezbytnou součástí komunikace společnosti. Cílem marketingové komunikace je vytvořit jasnou image, která se ovšem odlišuje od image konkurenčních firem. [8]

Tab. 3.2 Přehled výhod a nevýhod jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

DRUH	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky.
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku.
Podpora prodeje	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt.	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí.	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace.
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

Zdroj: [7] upraveno autorkou

3.2 Sponzoring

Za sponzoring se považuje určitý vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků či jiných zdrojů a příjemcem těchto prostředků, který jako protislužbu poskytuje práva a asociace, které mohou být využity pro komerční účely. Tímto obchodním vztahem sponzorovaný může uskutečnit svůj projekt a sponzor může zviditelnit svou značku nebo produkt. Dochází k propojení a vytvoření asociací mezi sponzorovanou událostí, objektem či médiem a sponzorujícím subjektem. Sponzoring může být využíván např. k budování image společnosti, povědomí o produktu, zvýšení poptávky po výrobku, odlišení od konkurence a oslovení cílového segmentu. Velmi podstatnou součástí sponzoringu je zájem médií, která zlepšují publicitu organizace a dochází tedy mezi spotřebiteli k vyššímu povědomí o značce a ke zlepšení celkové image společnosti. Jelikož dochází k asociaci značky a sponzorované události, zvyšuje se mezi spotřebiteli důvěra v danou společnost, která si tak buduje dobrou pověst. Zároveň tímto způsobem může organizace oslovit i různé specifické cílové skupiny, které jinou formou marketingové komunikace oslovit nedokáže. [7]

Druhy sponzorství:

- sportovní sponzoring,
- kulturní sponzoring,
- společenský sponzoring,
- vědecký sponzoring,
- ekologický sponzoring,
- sociální sponzoring,
- sponzoring médií a programů,
- profesní sponzoring,
- komerční sponzoring. [7]

3.3 Sdílený marketing

Tento pojem bývá často spojován se sponzoringem a spočívá v tom, že organizace z každého svého prodaného produktu věnuje část tržby na dobročinné účely, např. neziskovým organizacím či projektům. Podle výše příspěvku a podle toho, zda je sponzor jediný nebo je jich více, se určuje postavení sponzora. Firma může být sponzorem výhradním, generálním, titulárním, exkluzivním s výhradním právem pro určitou kategorii nebo řadovým sponzorem. [7]

3.4 Mobilní marketing

Tento nástroj marketingové komunikace, který se stále více projevuje s rozvojem sítí mobilních operátorů, je na konečné spotřebitele cílený prostřednictvím **mobilního telefonu**. Výhodou tohoto nástroje komunikace je, že jej lidé mohou vnímat s náležitou pozorností, neboť k mobilnímu telefonu mají velmi blízký vztah a je jejich nezbytnou součástí. Mezi další výhody patří možnost směřovat kampaň na konkrétní cílové segmenty, vysoké pohodlí pro uživatele mobilního telefonu, interakce mezi zadavatelem a příjemcem kampaně a nízké náklady. Marketingová komunikace s pomocí mobilního telefonu využívá velkou řadu nástrojů. Patří mezi ně např. reklamní SMS a MMS zprávy, SMS soutěže, SMS ankety, interaktivní hry, loga značek, obrázky a vyzvánění. [7]

3.5 On-line marketing

On-line marketing mohou společnosti využít několika způsoby. Nejčastějším způsobem je vytvoření vlastních webových stránek. Dále je to ale také používání on-line reklamy, internetových komunit, elektronické pošty nebo webcastingu. Co se týká internetových stránek firmy, mohou mít několik cílů založení. Mohou být vytvořeny proto, aby podporovaly dobré jméno společnosti nebo proto, aby přiměli návštěvníky stránek k nákupu, tedy k interakci. Webové stránky by měly být pro návštěvníky atraktivní, užitečné a snadně použitelné, musí být navrženy tak, aby zaujaly a návštěvník se na ně rád vracel. Kromě různých forem on-line reklamy mohou společnosti používat i jiné formy on-line marketingu, mezi které patří např. mikroweby, sponzorování, virální marketing nebo word of mouth. [4]

3.6 WEB 2.0

V současné době se mění postavení uživatelů internetu, neboť oni sami mohou tvořit obsah, sdělovat své názory či zážitky a stávat se členy různých komunit. Dochází tedy k aktivní účasti uživatelů při komunikaci a tento jev se označuje jako Web 2.0. Je rozšířením původního internetu Web 1.0 a podstatou tohoto rozšíření je zavedení nové generace internetových služeb, aplikací a sociálních sítí. Celkově je tato struktura založená na samotných uživateli internetu, kteří jsou aktivními tvůrci obsahu. Tato spoluúčast se nazývá consumer generated media a může se vyskytovat v různých formách. Jsou to např. blogy, mobblogy, sdílení videí a fotografií, fóra, hodnotící stránky, skupiny a Wiki systémy. [7]

3.7 Sociální sítě na internetu

Původním záměrem sociálních sítí bylo vytvoření sítě, která by umožňovala komunikaci mezi přáteli. V současnosti začínají ale výhod těchto komunikačních serverů využívat i firmy pro své účely. Zakládají zde své profily, sledují diskuze o jejich produktech nebo provádí neformální marketingové výzkumy. Cílem organizace je zvolit pro sociální sítě nejvhodnější formu marketingové komunikace a využít síly komunit a následně v těchto komunitách vzbudit důvěru a získat vliv. [7]

3.8 Mobilní internet

Mobilní internet představuje propojení internetu a mobilního marketingu, což umožňuje uživatelům vyřizovat e-mailovou poštu, chatovat či navštěvovat sociální sítě ve svém mobilním telefonu. S rozvojem mobilního internetu vznikají také nové formy reklamy, které jsou uzpůsobené mobilnímu aparátu a reklamní sdělení se snaží co nejvíce zacílit na konkrétní uživatele podle různých kritérií. Toto podrobné zacílení patří mezi hlavní výhody mobilního internetu. Dalšími výhodami jsou také nízké náklady, snadné měření úspěšnosti či interaktivita mezi zadavatelem a příjemcem. [7]

3.9 Virální marketing

Pojem virální marketing je odvozen od způsobu šíření reklamního sdělení, které se šíří jako virová epidemie. Toto šíření způsobují příjemci sdělení s reklamním obsahem, kteří považují zprávu za natolik zajímavou, že ji sami šíří dál, aniž by tento proces kontroloval sám iniciátor sdělení. Přenos těchto reklamních sdělení je uskutečňován prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu a jeho hlavním cílem je ovlivnit spotřebitele, přimět je ke koupi produktu či zvýšit povědomí o dané značce. Virální zpráva, která se šíří např. pomocí e-mailů, hudby a her by měla být zábavná, originální a zajímavá. Výhodou tohoto způsobu komunikace jsou nízké náklady, vysoká pozornost příjemců sdělení, rychlé šíření a realizace zpráv. Naopak nevýhodou je neschopnost zadavatele kontrolovat kampaň. [7]

3.10 Word of Mouth

Je neformální osobní forma komunikace mezi přáteli, rodinou, sousedy a kolegy, tedy mezi lidmi, kteří si navzájem důvěřují. Informace o spokojenosti či nespokojenosti s určitou společností, které si vzájemně sdělují, vykazují velmi silný účinek. Tento způsob komunikace má na spotřebitele velký vliv, mnohdy mnohem větší než tradiční nástroje marketingové

komunikace a je využíván především u zboží dlouhodobé spotřeby nebo drahého zboží. V současné době, s rozvojem informačních technologií, se Word of Mouth šíří v prostředí internetu na sociálních sítích, na chatech a diskusních fórech. Těmto webům a komunitám uživatelé internetu většinou velmi důvěřují a sdělují zde spoustu pozitivních i negativních názorů na určitý produkt či značku. Pro firmu jsou tyto informace cenné a uživatelé jsou pro ně velmi významní. V případě názorů kladných je pro organizaci spotřebitel významným šířitelem, v případě negativních názorů představuje ale zákazník určité ohrožení, neboť nespokojení spotřebitelé o svých zkušenostech hovoří mnohem častěji než spotřebitelé spokojení.[7]

4 METODIKA VÝZKUMU

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

V současné době je **konkurenční prostředí** v oblasti mobilních operátorů na českém trhu velmi silné. Nejvýznamnější čeští mobilní operátoři, tedy **T-Mobile, Vodafone a O2**, jsou v podstatě na stejné úrovni, a i malé odlišení může znamenat úspěch ve srovnání s konkurencí. Takového odlišení může společnost dosáhnout právě prostřednictvím úspěšné **marketingové komunikaci**. Společnost T-Mobile patří ke společnostem, které právě do své marketingové komunikace, a především do **reklamních kampaní** vkládá velké úsilí i mnoho finančních prostředků. V poslední době se ale zdá, že ani velké reklamní kampaně nepřinášejí společnosti takové výsledky, jak by se dalo očekávat. U společnosti docházelo v poslední době k útlumu v prodeji produktů a služeb, ale také v udržování stálých a získávání nových zákazníků. Dalo by se předpokládat, že tato situace je způsobena neúspěšnou marketingovou komunikací společnosti.

Definování cíle

Cílem této bakalářské práce bylo **analyzovat úspěšnost marketingové komunikace** společnosti T-Mobile. Výzkum měl zjistit, jaké povědomí a image si společnost mezi lidmi vytváří, jak kvalitně využívá jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jak jsou s její marketingovou komunikací lidé v různých směrech spokojeni.

Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1:

- Pro respondenty je při výběru mobilního operátora nejdůležitější cena služeb.

Hypotéza č. 2:

- Nejvýznamnějším operátorem na českém trhu je společnost T-Mobile.

Hypotéza č. 3:

- Mnohem více mužů než žen ví, jaký sportovní národní tým společnost T-Mobile podporuje.

Hypotéza č. 4:

- Respondenti hledají informace o mobilních operátorech nejčastěji na internetu.

Hypotéza č. 5:

- Respondenti s příjmem do 8 000 Kč nejsou spokojeni s cenou služeb společnosti T-Mobile.

Hypotéza č. 6:

- Podle respondentů se reklama s Chuckem Norrisem zaměřuje především na satelitní televizi.

Typy údajů

Pro zpracování této práce byly shromážděny **primární** i **sekundární údaje**. Primární údaje byly získány z písemného **dotazování**, které probíhalo v Olomouckém kraji, konkrétně ve městě Jeseník a jeho okolí. Sekundární údaje byly získány z veřejně dostupných údajů na internetu a propagačních materiálů společnosti T-Mobile a jejich konkurentů.

Rozpočet

Co se týká rozpočtu na výzkum, zahrnuje pouze částku, která byla potřebná na vytištění dotazníků. Celkové náklady se tedy dají stanovit ve výši 400 Kč.

Harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Realizace Měsíc/Rok	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011
Definování problému a cíle						
Metodika výzkumu						
Sběr sekundárních údajů						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž dotazníků						
Sběr primárních údajů						
Zpracování dat						
Vyhodnocení dat						
Interpretace výsledků						
Návrhy a doporučení						
Konečné zpracování práce						

Pilotáž dotazníku

Testování dotazníků se zúčastnilo 15 lidí a byli to především členové mé rodiny a známí. Pilotáž probíhala 29. a 30. ledna ve městě Jeseník.

4.2 Realizační fáze

Výběrový soubor

Výzkumem jsem chtěla oslovit 150 respondentů, po rozdaní stejného počtu dotazníků se mi ale zpět vrátilo pouhých 120 dotazníků. Následně jsem musela ještě 20 dotazníků vyřadit z důvodů jejich nepoužitelnosti, neboť byly zcela nebo částečně nevyplněné. Ze všech rozdaných dotazníků byly pro zpracování výzkumu použitelné dvě třetiny, tedy **100 dotazníků**.

Respondenty bylo 100 obyvatel **Olomouckého kraje**, konkrétně obyvatel města Jeseník, bez ohledu na pohlaví, ale s ohledem na věk. Věkově byl výběrový soubor omezen spodní hranicí 15 let, jelikož výpovědi osob pod touto věkovou hranicí nemají příliš velkou vypovídací schopnost. K 31. prosinci 2009 byl počet obyvatel Olomouckého kraje ve věkové kategorii od 15 let 551 103, konkrétně ve městě Jeseník byl tento počet 10 487. Výběrový soubor byl nereprezentativní a byl volen na základě vhodné příležitosti. [13]

Způsob sběru

Sběr **primárních údajů** se uskutečnil v průběhu měsíce února ve městě Jeseník a jeho okolí. Dotazování bylo písemné a probíhalo prostřednictvím strukturovaného dotazníku.

Strukturovaný dotazník se skládal z 24 otázek. Na úvod dotazníku byli dotazovaní seznámení s účelem výzkumu a zároveň jim bylo za vyplnění dotazníku poděkováno. Dotazník obsahoval otázky na spontánní i navozenou znalost. Spontánní znalost prověřovaly otázky otevřené, které se v dotazníku vyskytly čtyři. Otázek uzavřených, s nabídkou možností, bylo v dotazníku třináct. Dále byly v dotazníku umístěny baterie, ve kterých měli respondenti zaznamenat míru důležitosti či spokojenosti nebo také otázka, kdy měli seřadit mobilní operátory dle významnosti. Závěrečné otázky byly identifikační a měly zjistit pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a hrubý měsíční příjem respondentů.

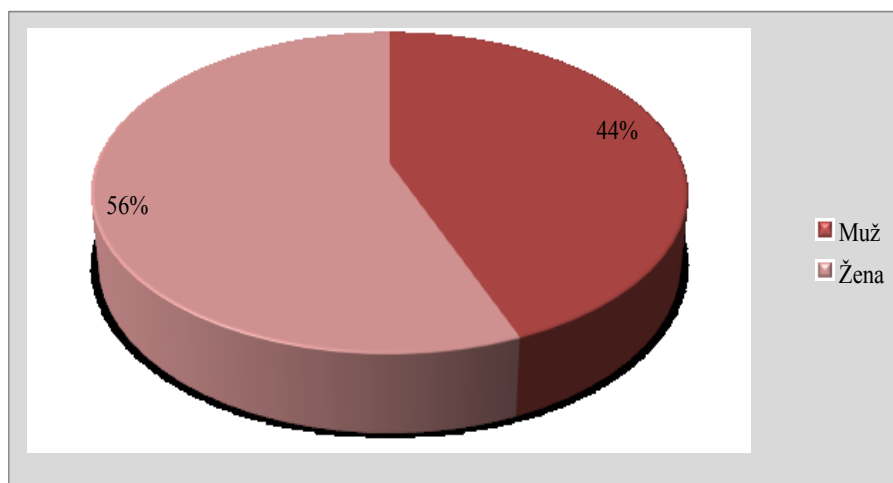
Zpracování údajů a analýza údajů

Údaje byly zpracovány za pomoci programu MS Excel. Data z dotazníků byla nejdříve překódována a převedena do datové matice. Následně byly z datové matice provedeny výpočty, konkrétně byly vypočítány absolutní četnosti, relativní četnosti a průměry, tedy data, která byla potřeba k sestavení grafů. Stejný postup se opakoval i při třídění druhého stupně, kdy byli respondenti rozděleni dle identifikačních údajů do jednotlivých skupin. Z těchto výpočtů mohly být následně sestaveny grafy, které znázorňovaly souvislosti mezi jednotlivými údaji.

4.3 Identifikační údaje respondentů

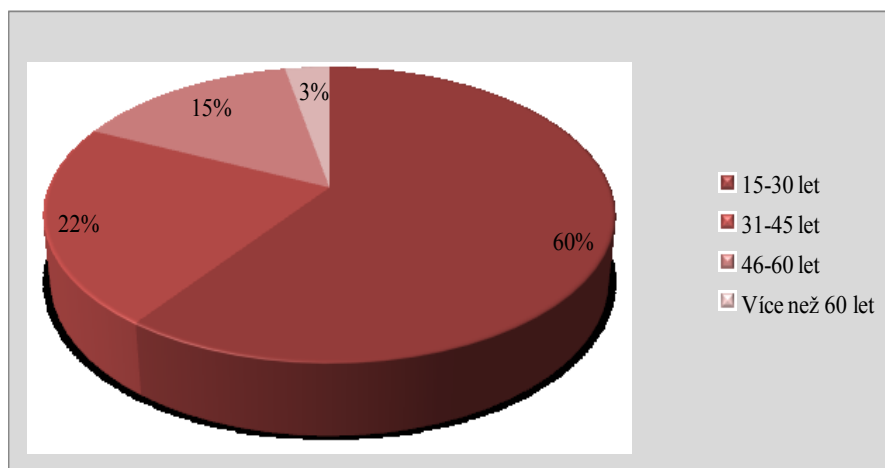
Dotazování se zúčastnilo celkem 100 respondentů, z toho 56 % tvořily ženy a 44% muži. Tato struktura je zobrazena v grafu č. 4.1.

Graf 4.1 Rozdělení dle pohlaví



Pokud jde o složení podle věku, výzkum se záměrně soustředil na osoby, které dosáhly vyššího věku než je 15 let. Důvodem je určitá psychická vyzrálost, neboť odpovědi osob mladších by nemusely být příliš důvěryhodné a nemusely by mít příliš velkou vypovídací schopnost. Dotazování se z hlediska věku dělilo do čtyř skupin. Nejpočetnější skupinu, tedy 60 %, tvořily osoby ve věku 15-30 let, 22 % představovali lidé ve věku 31-45 let, respondentů ve věkovém rozmezí 46-60 let bylo 15 % a nejméně početnou skupinu zastupovali dotazovaní starší než 60 let (3%).

Graf 4.2 Rozdělení dle věku



Dalším identifikačním údajem bylo nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Jak je znázorněno v grafu č. 1, v příloze č. 2, 6 % dotazovaných uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání základní, střední bez maturity vybralo 28 %, střední s maturitou zmínilo 52 %, vyšší odborné je nejvýše dosaženým vzděláním pro 6 % a vysokoškolské vzdělání zvolilo 8 % respondentů.

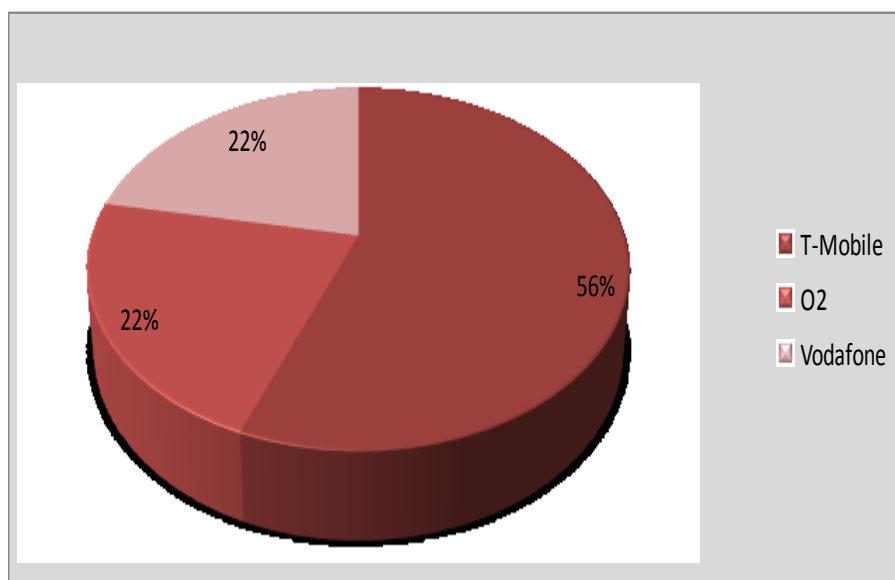
Co se týká dělení respondentů dle výše hrubého měsíčního příjmu, 23 % dotazovaných uvádí, že jejich plat dosahuje maximálně částky 8 000 Kč. Nejpočetnější skupinu, tedy 55 %, tvoří dotazovaní s příjmem v rozmezí 8 001-16 000 Kč. Interval 16 001-24 000 tvoří 15 % osob, 5 % představují respondenti s příjmem v rozmezí 24 001-32 000 Kč a nejméně početnou skupinu tvoří lidé s hrubým měsíčním příjmem, který je vyšší než 32 000 Kč (2%). Toto zobrazení je graficky znázorněno v grafu č. 2, v příloze č. 2.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

5.1 Spontánní znalost mobilních operátorů

Úvodní otázka výzkumu byla zaměřena na **spontánní znalost** a její snahou bylo zjistit, jaký český mobilní operátor se vybaví respondentům jako první. Jak lze vidět v grafu č. 5.1, existuje nadpoloviční převaha společnosti T-Mobile, neboť 56 % respondentů uvedlo spontánně právě tohoto operátora. Další dva největší konkurenční operátoři, tedy O2 a Vodafone, si rovným dílem rozdělili zbývající odpovědi, každého uvedlo 22 % dotazovaných. Není jisté, zda tato absolutní převaha společnosti T-Mobile signalizuje, že společnost T-Mobile je nejoblíbenějším a nejznámějším operátorem s největším počtem klientů na českém trhu. Tuto spontánní znalost mohly jistě ovlivnit různé aspekty, např. povědomí o značce díky velkým reklamním kampaním. T-Mobile se tak může vybavit i lidem, kteří jsou klienty jiného mobilního operátora.

Graf 5.1 Spontánní znalost

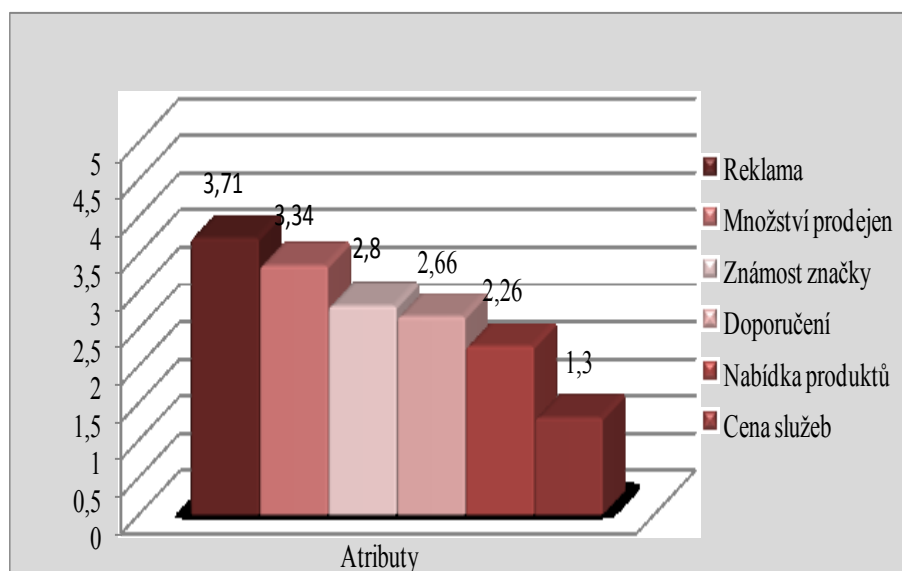


5.2 Výběr mobilního operátora

Druhá otázka se snažila zjistit, co je pro respondenty nejdůležitější při **výběru mobilního operátora**. Na výběr měli šest konkrétních atributů, kterým měli podle důležitosti přiřadit číslo. Číslem jedna přiřadili atributu největší důležitost, naopak nejmenší důležitost zastupovalo číslo pět. S velkým odstupem ostatních atributů přiřadili dotazovaní největší

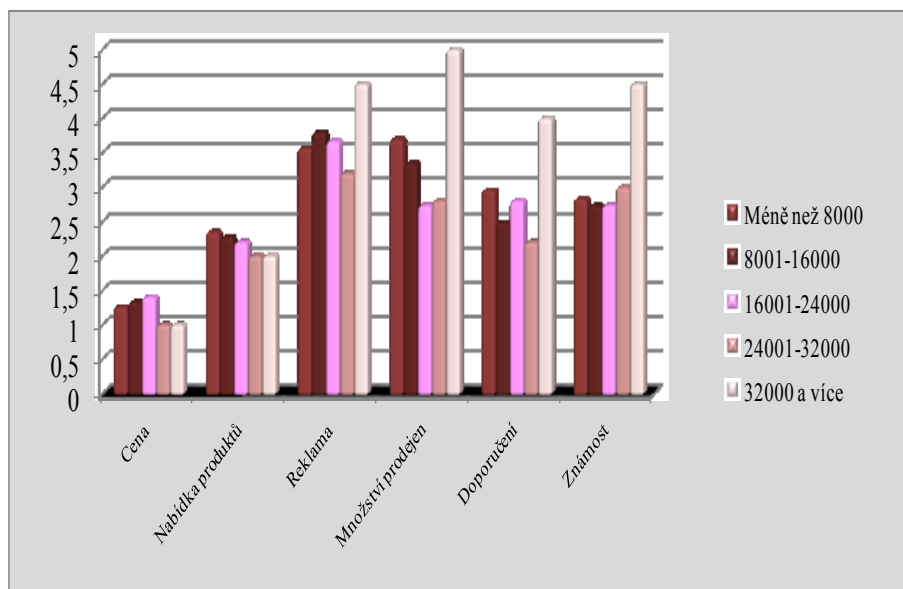
důležitost ceně služeb a nejméně důležitá pro ně byla při výběru mobilního operátora reklama. Není zvláštní, že nejpodstatnější je pro tázané **cena** služeb, neboť právě cena je jedním ze zásadních bodů, ve kterých si mezi sebou operátoři nejvíce konkurují, a může být v mnoha případech rozhodujícím faktorem při výběru mobilního operátora. Právě nejmenší důležitost **reklamy** je na rozdíl od ceny poměrně překvapivá. Lidé si zřejmě neuvědomují, že i když nechtějí, reklama je dnes všude kolem nás a je složité se jejímu vlivu vyhnout. Ostatní atributy jsou pro respondenty přibližně stejně důležité. Za zmínku stojí jen nedůležitost **množství prodejen**. Je možné, že síť prodejen pro tázané opravdu důležitá není, mnohem pravděpodobnější ale je, že ve svém okolí má každý takové množství prodejen, že jejich nedostatek ani nepocítuje a tento atribut je pro něj tedy nepodstatný.

Graf 5. 2 Výběr mobilního operátora



Co se týká této otázky při třídění druhého stupně dle příjmu, jak lze vidět v grafu č. 5.3, projevuje se zde jistá nečekaná závislost. Existuje především mezi příjmem a cenou, kdy pro dotazované s vyšším měsíčním příjmem je cena důležitější než pro ty s nižším hrubým měsíčním příjmem. Neplatí zde ale úměra přímá. Zpočátku se projevuje trend, čím nižší příjem, tím vyšší důležitost ceny, ovšem v případě osob s příjmem nad 24 000Kč se tento trend mění a projevuje se tím způsobem, že ukazuje, že pro tyto osoby je cena důležitější než pro osoby s příjmem menším než 24 000Kč. Tento výsledek je poněkud překvapivý.

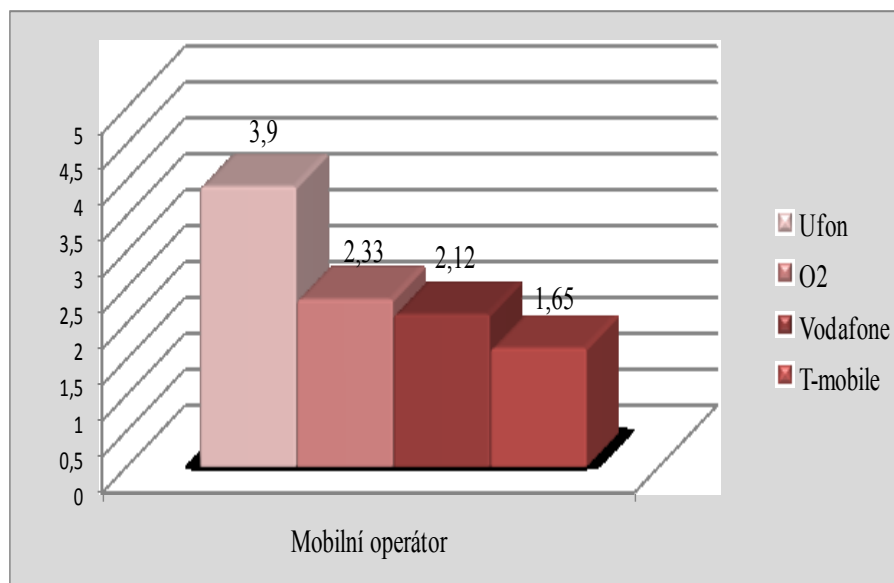
Graf 5.3 Výběr mobilního operátora - dle příjmu



5.3 Významnost mobilních operátorů

Dalším úkolem pro dotazované bylo seřazení mobilních operátorů dle **významnosti**, kdy číslo jedna obdržel operátor nejvýznamnější a číslo čtyři nejméně významný. Mezi seřazované operátory patřili tři největší konkurenti, tedy T-Mobile, O2 a Vodafone, ale také poměrně nový operátor na českém trhu, tedy Ufon, kterého v první otázce spontánně nezmínil ani jeden z respondentů. Nízká známost tohoto operátora se potvrzuje i ve vyhodnocení otázky č. 3, neboť ho většina respondentů zařadila na poslední příčku. Naopak první pozici obdržel T-Mobile. Rozdíl mezi ním a společností Vodafone nebyl zanedbatelný. Poměrně nepatrný rozdíl se ale projevil mezi společnostmi Vodafone a O2.

Graf 5.4 Významnost mobilních operátorů



5.4 Množství klientů společnosti T-Mobile

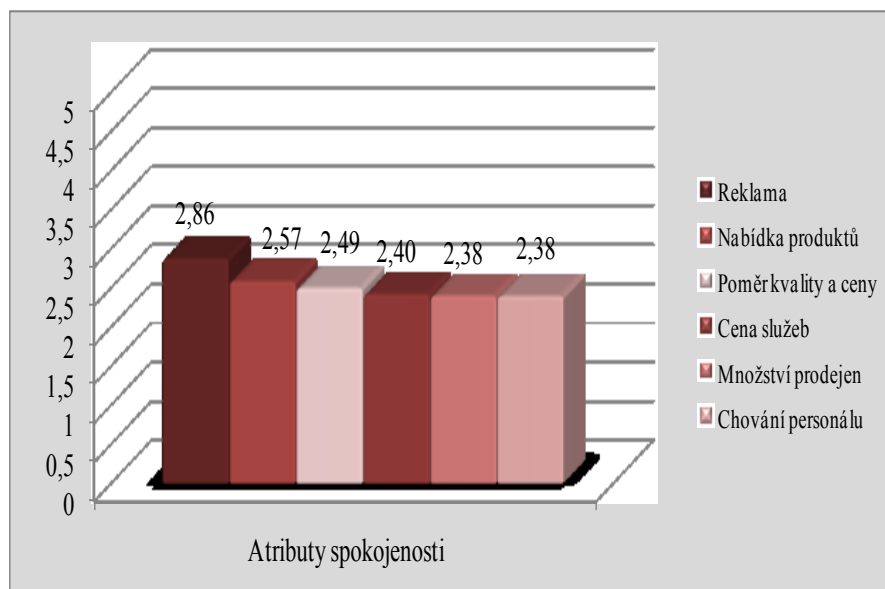
Poměrně jasná převaha T-Mobilu mezi lidmi je zajímavá, neboť nebyli nijak záměrně vybírání právě **klienti této společnosti**, výběr byl naprosto náhodný. To se projevuje i v analýze otázky č. 4., ve které měli respondenti uvést, zda jsou klienty právě společnosti T-Mobile a odpověď ano uvedlo 59 % tázaných osob. Odpověď ne zvolilo zbývajících 41 %. Tento fakt ukazuje, že i klientům konkurenčních společností se ve spontánní znalosti vybavil právě T-Mobile. Dále je také zřejmé, že i lidé, kteří nejsou klienty společnosti T-Mobile, jej umístili na přední příčky ve významnosti. Grafické znázornění množství klientů spol. T-Mobile se nachází v příloze č. 3, v grafu č. 3.

5.5 Míra spokojenosti se společností T-mobile

Otázkou č. 5 se výzkum zaměřoval jen na klienty společnosti T-Mobile, tedy na 59 % všech dotazovaných. Zaměření této otázky bylo podobné jako v otázce č. 2, s tím rozdílem, že otázka nebyla všeobecná, ale respondenti měli ohodnotit **spokojenost s konkrétními atributy** společnosti T-Mobile, kdy číslo jedna znamenalo největší spokojenost a číslo pět naopak největší nespokojenost. Jak je znázorněno v grafu č. 5.5, vyhodnocení bylo takové, že klienti jsou se vším spokojeni průměrně a že ani jeden atribut nevykazuje přílišnou míru spokojenosti či nespokojenosti. Mírně se odchyluje pouze nespokojenost s reklamou. Poměrně překvapivým faktem vzhledem k otázce č. 2 je průměrná spokojenost s cenou

služeb. Toto zjištění by tedy mohlo ukazovat, že výběr T-Mobilu vzhledem k ceně může být poměrně úspěšným krokem.

Graf 5.5 Míra spokojenosti se společností T-Mobile



Při třídění druhého stupně dle příjmu se ukazuje vztah mezi cenou a příjmem. Lidé s vyšším příjmem jsou v průměru spokojenější s cenou služeb společnosti T-Mobile než lidé s příjmem nižším. U ostatních položek závislost s příjmem neexistuje. Tento vztah je zobrazen v grafu č. 4, v příloze č. 3.

5.6 Nedostatky společnosti T-Mobile

V tomto bodě se výzkum opět soustředil jen na klienty společnosti T-Mobile, kteří měli sepsat **nedostatky společnosti**. 40 % respondentů napsalo, že o nedostacích společnosti neví. Tento výsledek by mohl být pro T-Mobile úspěchem, dá se ale předpokládat, že spouště tázaných se nechtělo nad nedostatky uvažovat a bylo pro ně usnadněním napsat, že o žádných neví. Podobný problém mohl nastat i v odpovědi žádné, kterou uvedlo téměř 14 % klientů. Opět mohlo jít o zjednodušení. Mohlo se ale pochopitelně jednat i o skutečnost a podle této skupiny respondentů společnost žádné nedostatky nemá. Přibližně polovina tázaných uvedla konkrétní nedostatky a mezi ty nejčastější patřily především drahé služby, dále ale také časté volání a podbízivost operátorů. Jako nedostatek byly také uváděny dlouhé čekací doby při volání operátorům, malá nabídka telefonů pro stávající zákazníky, dlouhodobé smlouvy nebo nevýhodné tarify. Výsledek výzkumu této otázky je znázorněn v grafu č. 5, v příloze č. 3.

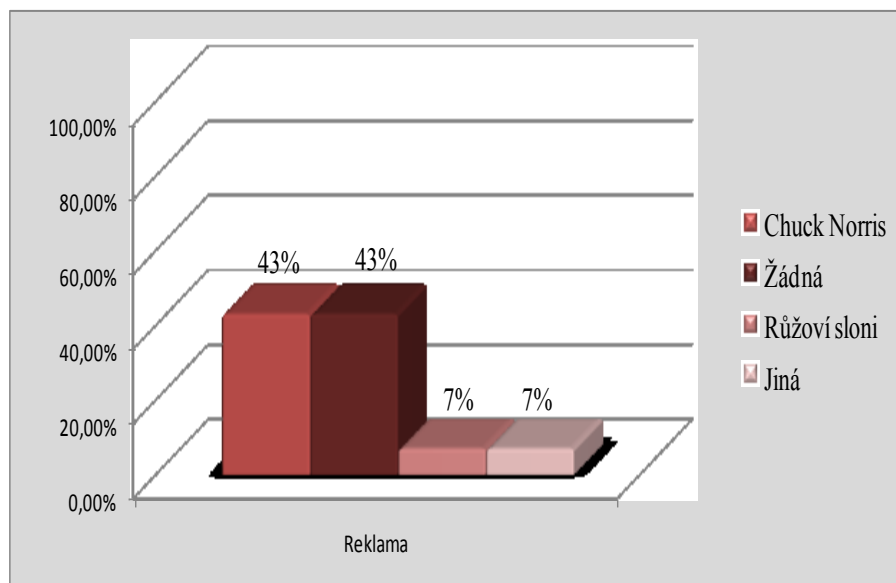
5.7 Barva charakteristická pro společnost T-Mobile

Jak lze vidět v grafu č. 6, v příloze č. 3, tato otázka byla určena pro celý vzorek respondentů a snažila se analyzovat, jakou **barvu** si lidé vybaví ve spojitosti se společností T-Mobile. Stěžejní barvu, tedy růžovou, uvedlo 68 % tázaných. Dalo by se říct, že úspěchem bylo napsání barev bílá i šedá, neboť i tyto barvy, stejně jako **růžová**, charakterizují společnost. Přesně 10 % dotazovaných zmínilo barvu červenou, což může souviset se záměnou s barvami konkurenční společnosti Vodafone. Mohlo ale také dojít k uvedení červené barvy z důvodu podobnosti s barvou růžovou. Záměna růžové barvy s barvou červenou se projevila především u mužského pohlaví. Jak známo, právě muži mají často problémy některé podobné barvy rozeznat a tak stěžejní barvu společnosti považují za barvu červenou. To potvrdil i výzkum, neboť červenou barvu uvedlo v případě mužů téměř 16 % a žen jen přibližně 5 %. Celkově ale tento výzkum ukazuje, že povědomí mezi lidmi o společnosti T-Mobile, co se týká barev, je poměrně velké.

5.8 T-Mobile a reklama

Analýza této otázky se snažila zjistit **úspěšnost reklamních kampaní** společnosti T-Mobile. Respondenti měli spontánně uvést, jaká reklama se jim vybaví právě ve spojitosti se společností T-Mobile. Jelikož se výzkum uskutečnil krátce po velké Vánoční kampani společnosti T-Mobile s **Chuckem Norrisem**, dalo se předpokládat, že právě tyto reklamy zmíní nejvíce respondentů. Tato kampaň byla totiž velmi rozsáhlá a v období Vánoc byla jednou z nejvýraznějších reklam v českých médiích. Podobně jako v otázce předchozí došlo ale k tomu, že zvítězilo zjednodušení v podobě uvedení odpovědi žádná. Tuto odpověď zvolilo 43 % respondentů. Stejný počet respondentů napsalo tolik očekávanou odpověď, tedy reklamu s Chuckem Norrisem, 7 % zmínilo kampaň s růžovými slony, která předcházela kampani s americkým hercem Chuckem Norrisem, a stejný počet dotazovaných uvedl jiné reklamy, např. růžové figurky ve stylu Člověče nezlob se, ale také reklamy konkurenčních společností.

Graf 5.6 T-Mobile a reklama



5.9 Míra ovlivnění reklamou

Tato část dotazování se zaměřovala na reklamu, konkrétně na **míru jejího vlivu**. Respondenti měli možnost výběru ze čtyř odpovědí, které zastupovaly intenzitu, jak moc se nechávají ovlivnit reklamou. Téměř polovina odpověděla, že se reklamou spíše ovlivňovat nenechávají. Další významnou odpovědí bylo, že respondenty reklama neovlivňuje určitě (36 %). Možnost spíše ano uvedlo 17 % a pouhé 1 % dotazovaných zmínilo, že se určitě reklamou ovlivnit nechávají. Odpovědi záporného charakteru jsou poněkud zkreslující, neboť v dnešní době je poměrně složité se nenechat reklamou ovlivnit. I ten, kdo nechce, nebo si myslí, že se vlivu reklamy úspěšně vyhýbá, ovlivněn je. Reklama je všude kolem nás a my její vliv už ani nevnímáme. Výsledek výzkumu této otázky je znázorněn v grafu č. 7, v příloze č. 3.

Pokud jde o třídění druhého stupně dle věku, existuje poměrně velká závislost mezi věkem a mírou ovlivnění reklamou, což lze vidět v grafu č. 8, v příloze č. 3. Zatím co osob ve věku 15-30 let uvedlo 15 %, že se spíše nechávají ovlivnit reklamou, v případě respondentů ve věku nad 60 let uvedlo stejnou odpověď téměř 67 %.

5.10 Znalost reklamy s Chuckem Norrisem

Tento bod marketingového výzkumu byl zaměřen na reklamu, tentokrát již ale konkrétně na **reklamu s Chuckem Norrisem**. Lidé měli jednoduše zvolit ze dvou možností, zda reklamu s Chuckem Norrisem znají nebo neznají. 90 % odpovědělo kladně a pouhých

10 % záporně. Tato otázka tedy dokázala, jaké mají respondenti problémy se spontánní znalostí, neboť v otázce č. 8 si ani polovina tuto reklamu nevybavila a když byli v této otázce přímo navedeni na konkrétní reklamu, tedy když došlo ke znalosti navozené, téměř většina uvedla, že ji zná. Znat je ale jedna věc, druhá věc je propojení reklamy s určitou společností. V době Vánoc se totiž lidé s tematikou Chucka Norrise setkávali téměř všude a velmi často. Nejednalo se jen o reklamy, které měly vystihnout tradiční české Vánoce s obyčejnou českou rodinou, kde hlavního hrdinu ztvárnil Chuck Norris, ale velmi známé byly také všemi šířené vtipy právě o Chucku Norrisovi, tzv. Chuckoleum – muzeum s předměty Chucka Norrise, interaktivní webové stránky Chuckovice a další. Nebylo tak snad ani možné se tématům s Chuckem Norrisem vyhnout. Velmi dobře zde fungovalo také tzv. Word of Mouth, neboť právě lidé byli významnými šířiteli tematiky s Chuckem Norrisem, velmi dobře se šířili právě vtipy o americkém hrdinovi. Co se týká reklamní kampaně, tak byla vytvořena tak, aby každého zaujala svou vtipností a právě zobrazením kontrastu klasické české rodiny a akčního hrdiny. Celkově měla být tato kampaň neobyčejná, což se projevilo i na ceně kampaně, kterou ovlivnil především honorář amerického herce. I tak neobvyklá kampaň ale všechny nezaujala. Spoustě lidí přišly reklamy přehnané a přišlo jim naprosto zbytečně vynaložit tak velké finanční prostředky jen kvůli, pro ně nezajímavému, akčnímu hrdinovi. Dalo by se vyvodit, že samotná osobnost Chucka Norrise byla tak silná, že zastínila společnost, která reklamní kampaň spustila, tedy společnost T-Mobile. Lidé tak tuto reklamu znají, ale ne vždy si ji dokážou spojit s konkrétní společností. Grafické znázornění tohoto bodu se nachází v grafu č. 9, v příloze č. 3.

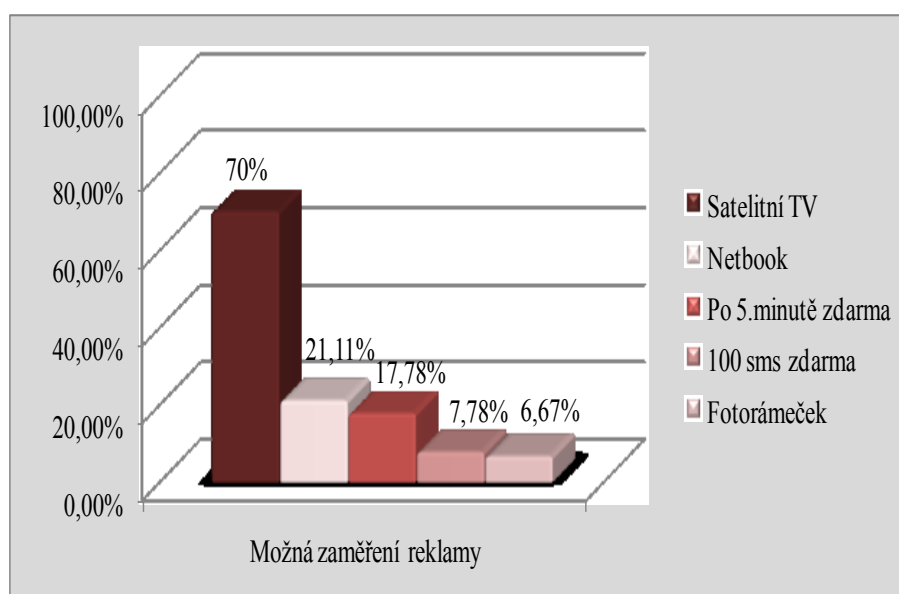
Při třídění druhého stupně z výzkumu vzešlo, že existuje závislost mezi věkem a počtem osob, které znají reklamu s Chuckem Norrisem. Zatímco 90 % respondentů ve věku 15-30 let uvedlo, že reklamu zná, osob ve věku nad 60 let zvolilo stejnou odpověď jen 67 %. Vše lze přehledně vidět v grafu č. 10, v příloze č. 3.

5.11 Zaměření reklamy s Chuckem Norrisem

Otázka č. 11 byla určena pro vyselektované respondenty, kteří odpověděli, že znají reklamu s Chuckem Norrisem. Tázání měli zvolit služby či produkty, na které se reklama zaměřuje a měli přitom možnost výběru i více správných odpovědí. Je nutné říct, že reklamní kampaň se zaměřovala na více produktů, konkrétně na **fotorámeček**, **netbook** a **satelitní televizi**. Poslední služba, tedy satelitní televize, je pro lidi poměrně známá, další dvě možnosti si ale s reklamou příliš nespojují. Zatímco satelitní televizi zvolilo 70% respondentů, netbook

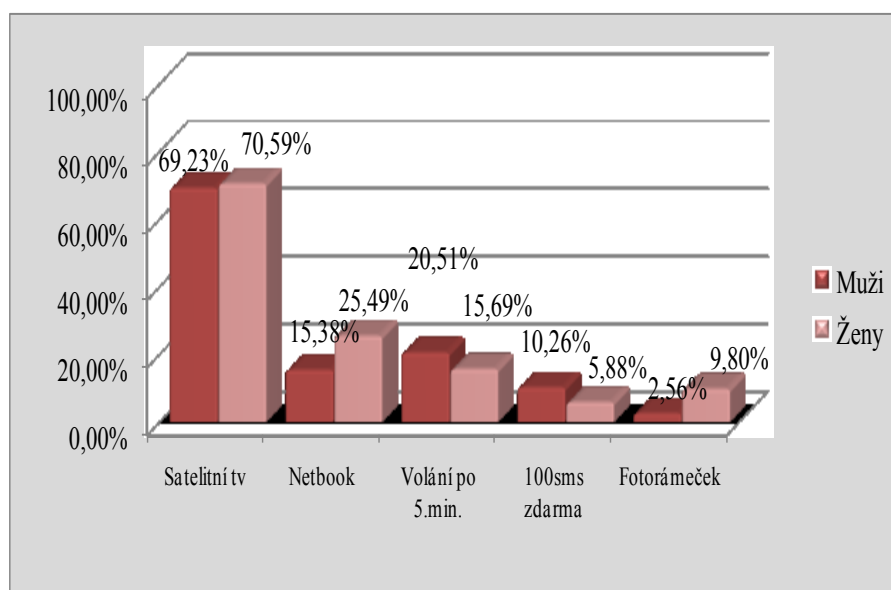
vybralo 21 % a fotorámeček jen 7 % tázaných. Tento výsledek může být způsoben především tím, že právě reklama na satelitní televizi se v televizních reklamách objevovala nejčastěji. Vysílání reklam na další dva produkty nebylo tak časté, ale byly plnohodnotnou součástí kampaně. Výsledek této kampaně dokazuje, že osobnost amerického hrdiny nezastínila jen společnost, ale také konkrétní služby a produkty, na které se reklama zaměřuje. To je častý problém některých reklam, i když jsou reklamy kvalitní a drahé, nesplní svůj účel. Poměrně velký počet respondentů, asi 18 %, zvolilo jako reklamovanou službu volání po 5. minutě zdarma. Z tohoto výsledku se dá usuzovat, že si lidé spletli reklamu s Chuckem Norrisem s reklamou na **růžové slony**, která byla také poměrně výraznou kampaní. Došlo tedy k úspěšnému propojení reklamy s konkrétní společností, ovšem ke špatnému zvolení služby. Nejméně respondentů (8%) vybralo službu 100 SMS zpráv zdarma, která byla službou smyšlenou a v žádné významné kampani se v poslední době neobjevila.

Graf 5.7 Zaměření reklamy s Chuckem Norrisem



V této otázce se projevila jistá závislost mezi pohlavím a znalostí produktů či služeb, na které se reklama zaměřuje. Ukázalo se, že ženy mají mnohem větší povědomí o těchto produktech a službách. Zatímco muži vybírali jako správnou odpověď především satelitní televizi, ženy mnohem častěji zvolily také jiné produkty, tedy netbook a fotorámeček, které jsou, stejně jako satelitní televize, stěžejním tématem reklamní kampaně.

Graf 5.8 Zaměření reklamy s Chuckem Norrisem - dle pohlaví



5.12 Míra obliby reklamy

I tato část dotazování byla směřována k respondentům, kteří zvolili, že znají reklamu s Chuckem Norrisem. V této otázce měli jednoduše určit, jak moc se jim tato reklama líbí. Nadpoloviční většina zvolila možnost, že se jim reklama docela líbí, shodně necelých 17 % vybralo možnosti, že se jim reklama moc nelíbí a vůbec nelíbí. Pouhých 8 % uvedlo, že se jim reklama líbí velmi, což příliš pozitivní není. Pokud ale bereme v úvahu i počet respondentů, kteří napsali, že se jim reklama docela líbí, bylo by hodnocení spíše kladné, v úvahu by se ovšem měl brát nemalý počet tázaných, kteří zvolili, že se jim reklamní kampaň nelíbí vůbec. Výsledek této části výzkumu je znázorněn v grafu č. 11, v příloze č. 3.

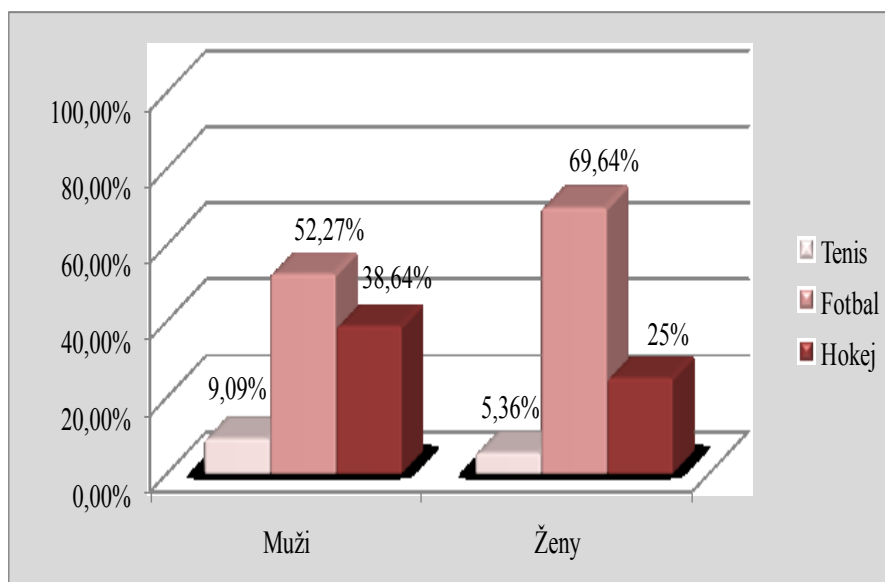
5.13 T-Mobile a sport

V této otázce měli dotazovaní zvolit **sportovní národní tým**, který podle nich společnost T-Mobile podporuje. Na výběr měli tři možnosti, tým tenisový, fotbalový a hokejový. Jak lze vidět v grafu č. 12, v příloze č. 3, správnou možnost, tedy tým **fotbalový**, zvolilo 62 %, 39 % uvedlo tým hokejový a tenisový tým jako správnou možnost vybralo 7 % respondentů. Tento výsledek by mohl být pro společnost T-Mobile poněkud znepokojující, neboť fotbalový národní tým podporuje již od roku 1999 a je dokonce jeho generálním partnerem. Právě prostřednictvím fotbalu se snaží dostat do povědomí fanoušků a činí tak prostřednictvím různých zvýhodnění pro své klienty. Mezi tato zvýhodnění patří např. speciální zpravodajství z významných evropských či světových šampionátů, vydávání

tematických her do mobilu, zvýhodněné volání z místa šampionátu nebo upomínkové předměty s logem společnosti T-Mobile. Vzhledem k tomu, jak oblíbeným sportem pro český národ fotbal je, není výsledek tohoto výzkumu příliš kladný. Lze to zřejmě připsat tomu, že i když lidé fotbal sledují a českému národnímu týmu fandí, příliš nevnímají sponzory a jejich loga.

Při třídění druhého stupně se projevil vztah mezi pohlavím a volbou sportu, který společnost T-Mobile podporuje. Paradoxně se zde ale ukázalo, že povědomí o této skutečnosti je mezi ženami mnohem větší než mezi muži. Zatímco žen zvolilo správnou možnost, tedy fotbal, téměř 70 %, muži zvolili správnou odpověď jen přibližně v polovině případů.

Graf 5.9 T-Mobile a sport - dle pohlaví



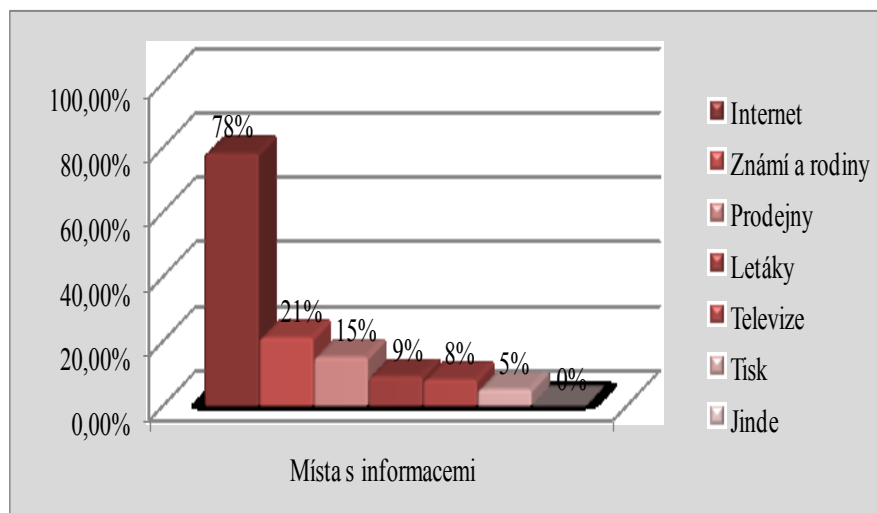
5.14 T-Mobile a hudba

T-Mobile nepodporuje jen sport, ale také **hudbu**. Takto činí prostřednictvím značky **T-Music**. Jak lze vidět v grafu č. 13, v příloze č. 3, správnou možnost zvolilo 73 % respondentů. 24 % vybralo značku **t-zones** a pouhá 3 % tázaných považuje za správnou možnost Můj T-Mobile. Výsledkem tohoto výzkumu je, že většina respondentů si T-Music úspěšně spojuje automaticky s hudbou. Otázkou ale je, zda respondenti T-Music opravdu znají nebo zda vycházeli z anglického překladu slova hudba. V tomto případě je tedy složité hovořit o tom, jak velké povědomí mezi lidmi tato značka má a zda opravdu lidé vnímají T-Mobile jako operátora, který velkou pozornost věnuje právě hudbě.

5.15 Místa výskytu informací o mobilních operátorech

Existuje nespočet míst, kde mohou lidé vyhledávat **informace o nabídce mobilních operátorů**. Podle výzkumu, ve kterém mohli respondenti vybrat i více míst, kde vyhledávají informace o mobilních operátorech, hledají lidé v současné době informace nejčastěji v prostředí **internetu**, tuto odpověď uvedlo 78 % dotazovaných. S velkým odstupem obdrželi pomyslnou druhou pozici **známí** (21%). Významný počet, 15 % respondentů, uvedlo jako zdroj pro získávání informací **prodejný. Letáky** zvolilo 9 %, 8 % vybralo **televizi** a pouhých 5 % odpovědí zastupovalo **tisk** jako zdroj informací. Fakt, že většina lidí hledá informace na internetu, příliš překvapivý není a je jen výsledkem stále většího využívání moderních technologií. Dokazuje, že internet je médium, které se stává součástí běžného života téměř každého a umožňuje lidem rychlý a jednoduchý přístup ke všem informacím. Této skutečnosti využívají i samotní mobilní operátoři a právě do prostředí internetu se snaží umísťovat co nejvíce o svých nabídkách. Činí tak prostřednictvím webových stránek nebo profilu na sociálních sítích. Nezastupitelným zdrojem informací jsou bezpochyby známí a rodina, především jejich zkušenosti a reference. Právě v tento zdroj vkládají lidé velkou důvěru a radám svých blízkých přikládají velkou váhu. Významným zdrojem informací o nabídce mobilních operátorů je také síť prodejen, která se stále zvětšuje, což zákazníkům usnadňuje přístup k informacím. Podstatnou složku zde hraje také lidský faktor, tedy personál. Jen vyškolený a kvalitní personál může zákazníkům poskytnout potřebné informace. Co se týká letáků, tak příliš velký účinek nemají. Problém bude zřejmě v nedostatečné distribuci letáků k potenciálním zákazníkům. Lidé totiž musí vynaložit určité úsilí, aby si leták obstarali a následně obdrželi informace. V případě zákazníků stávajících je tento proces poměrně jednodušší, neboť díky vlastnictví osobních údajů může operátor letáky adresovat konkrétní osobě. Poměrně překvapivým výsledkem je relativně malý počet respondentů, kteří uvedli jako zdroj informací televizi. Dalo by se očekávat, že toto médium zvolí poměrně větší počet dotazovaných, jelikož televize je jedním z nejvyužívanějších médií k reklamě. Informace jsou zde ale poněkud povrchní, takže pokud chce respondent získat více informací, musí využít i jiný zdroj.

Graf 5.10 Místa výskytu informací o mobilních operátorech

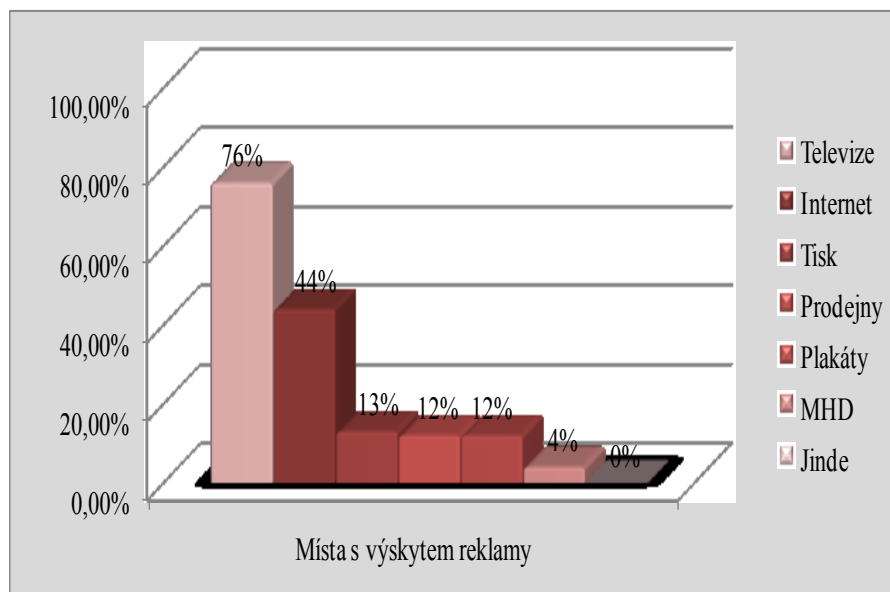


Z třídění druhého stupně dle věku vyplynulo, že zatímco lidé mladí využívají k vyhledávání informací v převážné míře internet, lidé starší hojně využívají také televizi a své známé nebo příbuzné. Grafické znázornění se objevuje v příloze č. 3, v grafu č. 14.

5.16 Místa s výskytem reklamy společnosti T-Mobile

Tato otázka nebyla tak všeobecná jako otázka předchozí, ale zaměřovala se již konkrétně na společnost T-Mobile. V této části výzkum zjišťoval místa, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou společnosti T-Mobile a opět mohli uvést více jak jednu odpověď. Nejvíce respondentů, tedy 76%, uvedlo **televizi**. Tímto výsledkem se potvrzuje, že reklamy mobilních operátorů v televizi patří k těm nejfrektovanějším a nejznámějším. Na rozdíl od otázky č. 15, kde lidé měli uvádět zdroj, kde si sami informace vyhledávají, v tomto případě jsou pouze pozorovateli, tedy pasivními účastníky. Nemusí vykonat žádné úsilí, aby zjistili určité informace, tyto informace se jim nabízí sami. Významným médiem, kde se mohou lidé setkat s nabídkou T-Mobilu, je pochopitelně také **prostředí internetu**. I zde vynakládá společnost poměrně velké úsilí a to prostřednictvím svých webových stránek nebo profilu na sociální síti **facebook**. V **MHD** se podle výzkumu s reklamou setkávají jen 4 % respondentů, což je velmi nízký počet vzhledem k tomu, kolik lidí těmito prostředky cestuje.

Graf 5.11 Místa s výskytem reklamy společnosti T-Mobile

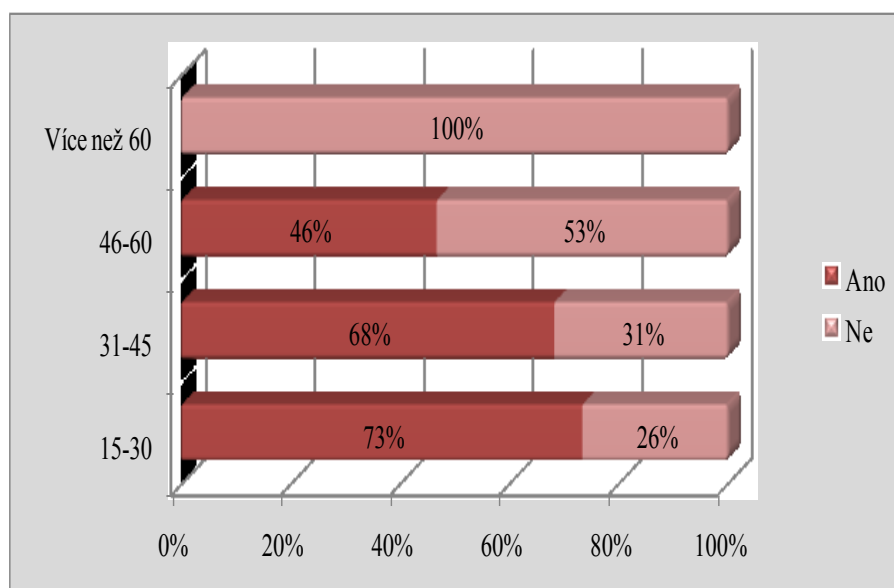


5.17 Návštěvnost webových stránek společnosti T-Mobile

Tato oblast dotazování měla za úkol pouze vytřídit respondenty, kteří již někdy navštívili **internetové stránky společnosti T-Mobile**. Jak je znázorněno v grafu č. 15, v příloze č. 3, ze všech dotazovaných 66 % odpovědělo, že stránky již někdy navštívili a 34 %, že stránky ještě nikdy neviděli. Vzhledem k počtu tázaných, kteří jsou klienty společnosti, je toto číslo poměrně vysoké. Dokazuje, že stránky navštívili i ti, kteří klienty T-Mobilu nejsou. Je dost možné, že stránky navštívili klienti konkurenčních operátorů, kteří dříve byli klienty právě T-Mobilu, jedná se tedy o návštěvu v minulosti. Dále do počtu 66 % mohou patřit klienti konkurence, kteří přemýšleli o změně operátora a právě na webových stránkách společnosti T-Mobile hledali potřebné informace. Důvodů, které přimějí k návštěvě stránek, může být nespočet, dá se ale předpokládat, že nejčastěji tuto návštěvu uskuteční právě klienti společnosti, kteří se na stránkách mohou registrovat a využívat určitých výhod.

V této otázce se zcela projevil vztah mezi návštěvností webových stránek společnosti a věkem. Čím starší věková skupina, tím menší návštěvnost stránek. Dokonce 100 % respondentů nad 60 let odpovědělo, že internetové stránky společnosti nikdy nenavštívili.

Graf 5.12 Návštěvnost webových stránek - dle věku



5.18 Míra obliby webových stránek společnosti T-Mobile

Otázka č. 18 zjišťovala, jak se webové stránky líbí či nelíbí respondentům, kteří je již někdy navštívili. Na výběr měli ze čtyř možností a nejčastěji odpovídali, že se jim stránky společnosti docela líbí. Tuto možnost zvolilo 83 % dotazovaných, 9 % osob uvedlo, že se jim stránky moc nelíbí, necelých 5 % zvolilo možnost, že se jim stránky velmi líbí a pouhá 3 % vybrala, že se jim stránky nelíbí vůbec. Celkově by tento výsledek měl být pro tvůrce webových stránek spíše úspěchem, ale samozřejmě i signálem, že stránky rozhodně dokonalé nejsou a zasloužily by si renovaci. Celková struktura odpovědí je zaznamenána v grafu č. 16, v příloze č. 3.

5.19 Návštěvnost profilu společnosti T-Mobile na facebooku

Stejně jako otázka č. 17 se i tento bod pokoušel o určité vytrídění respondentů, konkrétně o rozdělení na ty, kteří navštívili a nenavštívili profil společnosti T-Mobile na **sociální síti facebook**. Jak lze vidět v grafu č. 17, v příloze č. 3, z celkového počtu dotazovaných pouhá 3 % uvedla, že profil navštívili a 97 % zmínilo, že tento profil ještě nikdy neviděli. Tento výsledek způsobuje s největší pravděpodobností poměrně krátká existence profilu společnosti na facebooku. Roli zde ale mohou hrát i jiné faktory. Spoustu lidí zatím např. nemuselo přijít na to, že by na facebooku mohli najít profil právě společnosti T-Mobile. Dalším důvodem může být dostatek informací z jiných zdrojů, což způsobuje, že lidé nemají potřebu hledat jinde, tedy navštívit facebook. Významným důvodem malé

návštěvnosti je také malá informovanost o existenci profilu, neboť na webových stránkách společnosti je odkaz na profil v nedostatečně velkém a výrazném zobrazení. Nízká návštěvnost profilu tedy není příliš překvapivou skutečností.

I v této otázce se stejně jako u návštěvnosti stránek ukázala závislost mezi věkem a počtem návštěv profilu na facebooku. Lidé nad 60 let profil ani v jednom případě nenavštívili. (Graf č. 18, příloha č. 3)

5.20 Míra obliby profilu společnosti na sociální síti facebook

Poslední otázka se dotazovala kladně odpovídajících respondentů předešlé otázky na míru obliby profilu společnosti T-Mobile na facebooku. Jak lze shlédnout v grafu č. 19, v příloze č. 3, výsledkem výzkumu bylo, že téměř 67 % se profil docela líbí a přibližně 33 % se moc nelíbí, ostatní možnosti se nevyskytly ani jednou. Nutno říct, že vzhledem k velmi malému počtu kladně odpovídajících, nemá tento výsledek téměř žádnou vypovídací schopnost a nedají se z něj vyvodit závěry. Aby tomu bylo jinak, bylo by v první řadě potřeba, aby se zvýšila propagace a následná návštěvnost profilu.

5.21 Vyhodnocení hypotéz

K výzkumu bylo vytvořeno šest hypotéz a jejich ověřování probíhalo s pomocí primárního výzkumu, tedy s využitím výsledků dotazování.

Hypotéza č. 1:

Pro respondenty je při výběru mobilního operátora nejdůležitější cena služeb.

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů si mobilního operátora opravdu vybírá především podle ceny. Tomuto atributu přiřadili dotazovaní velmi velkou důležitost. Rozdíl mezi prvním a druhým atributem, tedy mezi cenou a nabídkou produktů byl poměrně velký.

Výsledek: **Hypotézu přijímáme.**

Hypotéza č. 2:

Nejvýznamnějším operátorem na českém trhu je společnost T-Mobile.

Tato hypotéza se dá vyhodnotit podle dvou otázek. Jednou z nich je otázka, která hodnotila spontánní znalost dotazovaných a může dokazovat určitou významnost operátora. Další otázka, která souvisí s touto hypotézou, je otázka č. 3, ve které měli respondenti seřadit čtyři české operátory podle významnosti. V obou otázkách dopadl nejlépe právě T-Mobile.

Spontánně jej uvedlo 56 % ze všech dotazovaných a v otázce určující pořadí operátorů svou pozici poměrně výrazně potvrdil.

Výsledek: **Hypotézu přijímáme.**

Hypotéza č. 3:

Mnohem více mužů než žen ví, jaký sportovní národní tým společnost T-Mobile podporuje.

Výsledek dotazování je v tomto případě poměrně dost překvapivý. Dalo by se očekávat, že muži budou mít mnohem větší přehled o sportu než ženy, že tedy častěji uvedou správně, jaký sportovní národní tým společnost podporuje. Opak je ale pravdou. Ženy totiž mnohem častěji než muži zvolily správnou možnost, tedy fotbalový tým. Zatímco žen tuto volbu vybralo 70 %, v případě mužů to bylo jen 52 %.

Výsledek: **Hypotézu zamítáme.**

Hypotéza č. 4:

Respondenti hledají informace o mobilních operátorech nejčastěji na internetu.

Výsledkem dotazování je, že místem, kde respondenti nejčastěji vyhledávají informace o mobilních operátorech, je právě internet. Tuto možnost vybralo s obrovským odstupem ostatních možností 78 % dotazovaných. I v případě rozdělení dle věku se internet jako zdroj informací umístil ve všech věkových skupinách na první pozici.

Výsledek: **Hypotézu přijímáme.**

Hypotéza č. 5:

Respondenti s příjmem do 8 000 Kč nejsou spokojeni s cenou služeb společnosti T-Mobile.

Z třídění druhého stupně dle výše hrubého měsíčního příjmu vzešlo, že spokojenost s cenou s rostoucí výši hrubého měsíčního příjmu roste. Nejméně spokojenou skupinou jsou tedy respondenti, kteří mají hrubý měsíční příjem nižší než 8 000 Kč. Naopak osoby s příjmem nad 32 000 Kč jsou v tomto směru nejvíce spokojenou skupinou.

Výsledek: **Hypotézu přijímáme.**

Hypotéza č. 6:

Podle respondentů se reklama s Chuckem Norrisem zaměřuje hlavně na satelitní televizi.

Velmi malý počet dotazovaných zvolil správnou kombinaci produktů, na které se zaměřuje reklama s Chuckem Norrisem. Pokud by vybrali správně, museli by zvolit satelitní televizi, netbook a fotorámeček. Většina respondentů zvolila ale především satelitní televizi. Zatímco ji vybralo 70 % osob, netbook zvolilo 21 % a fotorámeček necelých 18 %. Rozdíly mezi jednotlivými produkty jsou tedy velké a jednoznačně se potvrzuje, že ve většině případů uvádějí respondenti jako stěžejní produkt reklamní kampaně s Chuckem Norrisem právě satelitní televizi.

Výsledek: **Hypotézu přijímáme.**

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části mé bakalářské práce jsem se snažila na základě výsledků výzkumu stanovit určité **návrhy a doporučení**, které by mohly společnosti T-Mobile pomoci zkvalitnit její marketingovou komunikaci. Z výzkumu vyplývá, že určité nedostatky společnost v oblasti marketingová komunikace přeci jen má a já jsem se snažila v této kapitole ve stručnosti určitá drobná doporučení navrhnout.

6.1 Reklama

Jak již bylo zmíněno, výsledkem výzkumu je, že pro respondenty není reklama příliš důležitá. Otázkou ale je, zda tomu tak opravdu je, neboť všeobecně si lidé neuvědomují, že na ně reklama působí. Ať tedy chceme nebo nechceme, reklama na nás vliv má. Důležitost reklamy při výběru mobilního operátora může být tedy zkreslená. Co se týká klientů společnosti T-Mobile a jejich spokojenosti s reklamou, jsou s ní podle výzkumu spokojeni průměrně. To by pro T-Mobile, tedy společnost, která si na reklamě velmi zakládá, nemělo být úspěchem. A to především proto, že T-Mobile se snaží své reklamy tvořit tak, aby byly originální, výjimečné, zajímavé a ne jen průměrné. V tomto směru je velmi složité vyslovit určitá doporučení, neboť by se mohlo zdát, že reklamní kampaně společnosti T-Mobile jsou opravdu takové, jak si společnost představuje a že jsou úspěšné. Podle dotazovaných tomu tak ale není. To by se dalo odvodit např. z výsledku části výzkumu, který se zaměřoval na reklamu s Chuckem Norrisem, respondenti ji totiž příliš kladně nehodnotili a ani ne polovina respondentů si tuto reklamu vybavila spontánně. Celkově by se tedy dalo říct, že úspěch této reklamní kampaně nebyl takový, jak T-Mobile očekával. Mým doporučením by bylo, aby se společnost častěji řídila mottem „**Méně je někdy více**“, neboť s největší pravděpodobností obsazení amerického herce Chucka Norrise nebylo příliš kladným krokem. Došlo nejspíš k tomu, že osoba herce zastínila jednak společnost T-Mobile, ale také produkty a služby, na které se reklama zaměřovala. Do budoucna by se mohl T-Mobile zaměřit na jednodušší a zároveň také levnější reklamy. Kampaň s Chuckem Norrisem byla originální, ale možná až příliš překombinovaná. Spousta lidí si vybaví samotnou reklamu, ale jen málo lidí si ji dokáže spojit s konkrétní společností nebo s konkrétními produkty a službami. To ostatně dokázal i výzkum. Dále by si měla společnost dávat větší pozor na výběr humoru, který do reklam dává. Kombinace českých Vánoc a amerického hrdiny každého nezaujme. Dle mého názoru by se měla společnost držet tradičního českého humoru a českých tradic, tedy vytvořit kampaň v klasickém českém prostředí a neexperimentovat se zahraničními

hrdiny, ale obsadit známé české herce a komiky. Tato kombinace se v minulosti osvědčila několika konkurenčním společnostem i organizacím v jiných odvětvích.

Dle mého názoru dělá T-Mobile chybu v tom, že často střídá reklamní kampaně, které se navíc liší tematikou. Než se určitá kampaň rozšíří, společnost už spouští kampaň novou. Častým střídáním kampaní a také jejich velkou různorodostí dochází k tomu, že lidé si nestihnou uvědomit, kterou společnost nebo konkrétní produkt reklama prezentuje. Mým doporučením pro společnost by bylo, aby na delší období **sjednotila téma svých kampaní**. Jednotlivým prvkem by mohla být např. osobnost, která by T-Mobile reprezentovala. Lidé pak budou mít dostatek času na to, aby si danou osobu spojili právě s T-Mobilem a každou reklamu, ve které bude tato osoba vystupovat, si budou asociovat se společností T-Mobile. Tato osoby by samozřejmě nevystupovala jen v reklamách, ale byla by tváří společnosti a celkově by ji propagovala.

6.2 Umístění reklamy a informací

Podle výzkumu by se společnost měla soustředit také na **umístění reklamy do MHD**, jelikož zde se respondenti s reklamou společnosti příliš často nesetkávají. Pochopitelně nejčastěji se lidé s reklamou setkávají na internetu a v televizi. Tyto nástroje jistě T-Mobile využívá dobře a právě na reklamu v těchto médiích vynakládá velké úsilí i finanční prostředky. Společnost by se ale měla více zaměřit na umístění reklamy i na jiná místa. Význam by mohlo mít např. rozmístění reklamy do MHD, neboť těmito dopravními prostředky denně cestuje velké množství lidí a během přepravy mají navíc dostatek času věnovat pozornost reklamě, která se kolem nich objevuje. Mým doporučením by tedy bylo se nad touto formou propagace rozhodně zamyslet a v MHD ve větších městech udělat vtipnou a originální reklamní kampaň, která by na první pohled zaujala svou vizuální stránkou a následně i humorným pojetím.

Jak uvedlo 78 % dotazovaných, nejvíce hledají informace o mobilních operátorech v prostředí internetu. Dále také z výzkumu vyplynulo, že 44 % respondentů se s reklamou společnosti T-Mobile setkává právě na internetu. Z toho plyne, že T-Mobile by se měl zaměřit právě na marketingovou komunikaci prostřednictvím internetu. Pokud se jedná o umístění reklamy, v tomto směru má T-Mobile poměrně propracovanou strategii. Logo společnosti se objevuje na různých bannerech např. na českých vyhledávacích Seznam.cz a Centrum.cz nebo na serveru Youtube.cz. Dále také při záznamech různých televizních pořadů v prostředí internetu či na stránkách organizací, které podporuje a sponzoruje. Doporučením

pro společnost v oblasti prostředí internetu by bylo zaměřit se především na **internetové stránky** společnosti a na profil T-Mobilu na sociální síti **facebook**.

6.3 Webové stránky

V případě internetových stránek společnosti se nejedná jen o umísťování informací, ale o jejich celkovou kvalitu. Podle výsledku výzkumu je návštěvnost stránek dobrá a co se týká míry zalíbení, i v tomto směru dosahuje T-Mobile úspěchu. Ne všichni dotazovaní byli ale se stránkami naprosto spokojeni, jistou **renovaci** by si stránky zasloužily. Mým doporučením by bylo určité zjednodušení stránek. Můj názor je, že společnost chce návštěvníkům najednou nabídnout co největší množství informací, toto množství je ale tak velké, že stránky působí nepřehledně a zmateně. Dále je mezi pozadím a písmem malý kontrast a písmo je celkově nevýrazné. Společnosti bych tedy navrhovala, aby stránky alespoň mírně zrenovovala. Na první stránce by mělo být umístěno mnohem méně informací i fotografií, důležité nadpisy by měly být napsány výraznějším písmem a měl by být vytvořen větší kontrast mezi pozadím a písmem. Co se týká kvality informací, tak jsou stránky kvalitní, neboť zde návštěvník najde téměř všechny informace, které se týkají společnosti T-Mobile.

6.4 Facebook

Dle výzkumu byla návštěvnost profilu na sociální síti facebook velmi malá. To by mělo být pro T-Mobile signálem a měla by se postarat o **propagaci profilu**. Učinit by tak měla především prostřednictvím svých webových stránek, kde je odkaz na profil umístěn na velmi špatném místě a ve velmi malém rozměru. Tato ikona by tedy měla být mnohem výraznější a umístěná na viditelném místě na stránkách. Dále by mohla společnost na profil lákat své klienty také prostřednictvím SMS zpráv, kde by byli lidé stručně informováni o existenci nového profilu společnosti. Co se týká samotného profilu, ve srovnání se stránkami má pro návštěvníky určitou výhodu, lidé zde totiž mohou diskutovat mezi sebou, ale také s osobou, která vystupuje jménem společnosti. Dle mého názoru jsou ale reakce na dotazy ze strany společnosti nedostatečné, v tomto směru bych tedy společnosti doporučila, aby se na tuto aktivitu zaměřila více a častěji se do **diskusí** zapojovala. Lépe řečeno by měla osoba komunikující za společnost odpovědět na každý rozumný dotaz, který se na profilu objeví. Pochopitelně by měla odpovídat i na všechny negativní dotazy. Zákazníci totiž vyžadují, aby na jejich dotazy někdo reagoval, pokud tomu tak není, může společnost postupně o některé své klienty snadno přijít. Komunikace mezi klienty a společností by rozhodně probíhat měla, navíc pravidelně a v dostatečné míře. Co se týká vizuální stránky

profilu, v tomto směru mnoho úprav samotná společnost, tak jako na webových stránkách, dělat nemůže. Profil může tedy zkvalitnit především vkládáním zajímavých soutěží, anket a fotografií, tímto způsobem může jistě zvýšit návštěvnost profilu.

6.5 Virální marketing

Mým návrhem v této oblasti by bylo, aby T-Mobil vytvořil **virální kampaň** ve stejném stylu jako reklamní kampaň. Tedy s využitím tradičního českého humoru a známého českého herce či komika. Tato česká osobnost by se zkrátka stala tváří celé kampaně, která by se skládala z několika částí. Jednak by to byla elektronická **přání k narozeninám** vybavena logem T-Mobilu, které by zasílala společnost na e-mail svých zákazníků a na kterých by daná osobnost adresátovi osobně gratulovala k narozeninám. Výhodou tohoto blahopřání by bylo, že lidé by mohli na přání změnit jméno adresáta a zasílat ho svým známým. Daný herec by tak blahopřál stále více lidem a došlo by k určitému řetězovému rozesílání. Další částí virální kampaně by mohla být **píseň**, kterou by nazpívala daná osobnost českého showbusinessu. Tato píseň by byla opět pojata v humorném stylu, měla by jednoduchý rytmus i text, který by charakterizoval společnost T-Mobile. Další částí kampaně by mohla být ne příliš složitá **hra**, ve které by ztvárnil hlavního hrdinu opět český herec. Myslím, že na české scéně máme spoustu kvalitních herců a komiků, kteří by se do této virální kampaně hodili a zároveň by mohli sklídit mnohem větší úspěch než americký hrdina. Dle mého názoru by právě tento styl reklamní a virální kampaně lidé ocenili mnohem více než tematiku s Chuckem Norrisem.

6.6 Podpora sportu

Výzkum dokázal, že mezi lidmi není příliš velké povědomí o tom, koho T-Mobile podporuje. I přesto, jak dlouho je společnost generálním partnerem České fotbalové reprezentace, o této skutečnosti vědělo jen 62 % dotazovaných, navíc co se týká mužské populace jen 52 %. Dalo by se říct, že v této oblasti dělá T-Mobile maximum. Své logo má přímo na stránkách Českomoravského fotbalového svazu, svým klientům dává dárkové předměty s fotbalovou tematikou s logem společnosti, pravidelně pořádá soutěže o vstupenky na zápasy fotbalové reprezentace, přináší zpravodajství do mobilních telefonů v období různých šampionátů a dokonce vytvořil speciální internetové stránky o české fotbalové reprezentaci. Všechny tyto kroky ale zřejmě nestačí k tomu, aby si lidé společnost automaticky spojili s konkrétním sportem. S největší pravděpodobností dochází ale k tomu, že fotbal společnost zastihuje. Lidé vnímají utkání, hráče, atmosféru, ale ne organizaci, která

reprezentaci podporuje. Mým doporučením by bylo, aby T-mobil v této oblasti opět angažoval **osobnost, která by byla tváří celé společnosti**. Tato povolaná osoba by humorným způsobem propagovala jak český fotbal, tak především společnost T-Mobile. Došlo by jednak k tomu, že lidé by si herce či komika spojili s Českou fotbalovou reprezentací, ale také se společností T-Mobile.

6.7 Cena

Jak plyne z výzkumu, pro respondenty je ze všech atributů při výběru mobilního operátora **nejdůležitější cena služeb**. Příkládají ji opravdu velkou důležitost. Co se týká klientů společnosti, jsou s cenou služeb spokojeni jen průměrně. Zároveň pokud měli klienti vypsát nedostatky společnosti, 20 % uvedlo jako nedostatek **drahé služby**. Ze všech těchto výsledků by měla společnost vyvodit jisté závěry. Pochopitelně by měla **úpravu ceny** řešit i vzhledem ke konkurenci. Tímto krokem by si pak mohla udržet zákazníky stávající a získat zákazníky nové. Mým doporučením by bylo zaměřit se především na studenty, kteří tvoří podstatnou klientelu společnosti T-Mobile. Jelikož patří mezi ekonomicky neaktivní zákazníky, právě snížení cen služeb a produktů by pro ně bylo největším zvýhodněním a mohli by ho dostatečně ocenit, např. příchodem nových klientů, kterým konkurenční operátoři takové zvýhodnění neposkytují. Výhoda pro studenty by spočívala ve vytvoření speciálních studentských balíčků, které by zahrnovaly kombinaci služeb, které tento segment nejvíce využívá. Docházelo by tedy např. k cenovému zvýhodnění sloučením většího počtu SMS zpráv zdarma a internetu do mobilu. Kombinací a tedy i balíčku by bylo dostatečné množství, takže každý student by si mohl vybrat balíček, který mu nejvíce vyhovuje. T-Mobile nabízí tarify pro mladé lidi, ale konkrétně pro studenty ne. Mým návrhem by bylo, aby T-mobile udělal menší reklamní kampaň na středních a vysokých školách a zde představil studentské tarify a balíčky. V případě těchto produktů by byli studenti zvýhodnění oproti ostatním mladým lidem a svou výhodu by stvrdili např. předložením studentského průkazu. Celkově by se T-Mobil snažil tímto krokem ukázat, že podporuje studující. Pro tuto skupinu osob by mohla být právě cenová zvýhodnění rozhodujícím faktorem při výběru mobilního operátora či při rozhodnutí setrvat nebo opustit společnost T-Mobile. Společnost by se měla snažit celkově udržovat své klienty a dlouholeté zákazníky určitým způsobem odměnit, neboť při dotazování uváděli respondenti jako nedostatek společnosti také to, že ani po několika letech po uzavření smlouvy u společnosti T-mobile, se jim nedostává cenových zvýhodnění a jsou nedoceněni za věrnost společnosti. Vycházím-li z výzkumu, cena by měla být jedním z nástrojů, jak se odlišit od konkurence, a tím by se měl T-Mobile řídit. Společnost jistě

vkládá mnoho úsilí do svých jedinečných reklamních kampaní, ale možná, že se na tuto oblast zaměřuje příliš a měla by svou pozornost soustředit i jiným směrem, neboť ve srovnání s cenou je reklama pro respondenty naprosto nepodstatným atributem při výběru mobilního operátora.

7 ZÁVĚR

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila analýzu marketingové komunikace společnosti T-Mobile. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaká je marketingová komunikace společnosti, jak využívá její jednotlivé nástroje, jaké si vytváří povědomí mezi lidmi a jakou má image. Hlavním nástrojem výzkumu bylo dotazníkové šetření, nejpodstatnější částí výzkumu tedy byli náhodně vybraní lidé, kteří měli v dotazníku odpovídat na otázky, které se zaměřovaly na české mobilní operátory a jejich marketingovou komunikaci. Nejvíce se ale výzkum zabýval právě společností T-Mobile.

V úvodní části práce jsem charakterizovala společnost T-Mobile, její historii, hodnoty a vize, ekonomické výsledky a úspěchy. Dále jsem uvedla marketingový mix společnosti, ve kterém jsem se zaměřila především na marketingovou komunikaci společnosti, analyzovala jsem mezoprostředí a makroprostředí organizace.

V teoretické části jsem se snažila s využitím odborné literatury obecně charakterizovat marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje tak, jak ji využívají mobilní operátoři. Ti totiž mají charakteristickou marketingovou komunikaci, která se odlišuje od firem tradičních odvětví. Mobilní operátoři upřednostňují určité nástroje marketingové komunikace a také určitá média. Nejvíce využívanými prostředky jsou televize, konkrétně televizní reklama a také prostředí internetu. Operátoři tedy využívají spíše moderní a novější technologie. To se tedy odráží v teoretické části, kde se objevují především charakteristiky nových trendů v marketingové komunikaci.

Část teoretickou následovala metodika výzkumu, která charakterizovala metodu, problém a cíl šetření, jednotlivé hypotézy, výběrový soubor, dobu a místo výzkumu, harmonogram činností, rozpočet, způsob zpracování a vyhodnocení dat.

Praktická část představovala analýzu marketingové komunikace společnosti a stěžejním bylo vyhodnocení výsledků výzkumu, tedy shromáždění a zpracování dat u dotazníkového šetření. Zpracováním dat z výzkumu jsem získala grafy, které lépe znázorňují výsledky šetření. Provedla jsem tak analýzu výsledku třídění druhého stupně, kdy byli respondenti segmentováni podle jednotlivých identifikačních údajů a byla jsem tak schopna vyvodit jisté závislosti. Zjišťovala jsem spontánní znalost respondentů a to tím, jakého mobilního operátora nebo jakou reklamu operátorů si vybaví, dále také, zda si umí spojit se společností T-Mobile konkrétní barvu nebo reklamu. Hodnotila jsem oblíbenost jednotlivých operátorů, množství jejich klientů a podle čeho si je respondenti vybírají.

Nejvíce jsem se ale zaměřovala na společnost T-Mobile. Zjišťovala jsem, jak jsou její klienti spokojeni s jednotlivými atributy společnosti, jaké vidí nedostatky, jak se jim líbí reklamní kampaně T-Mobilu a zda vědí, jaké organizace společnost podporuje a sponzoruje.

Na základě výsledků výzkumu jsem mohla stanovit jisté závěry. Z výzkumu vyplynulo, že společnost T-Mobile je opravdu velmi významnou společností, která svou pozornost hodně věnuje právě marketingové komunikaci, ale že dělá i jisté chyby a nástroje marketingové komunikaci nevyužívá dokonale. Ukázalo se, že i společnost takového formátu má v tomto směru jisté nedostatky.

Jelikož jsem došla k závěru, že společnost T-Mobile má jisté mezery v oblasti marketingové komunikace, mohla jsem stanovit i jistá doporučení, která by mohla společnost posunout o krok blíže k dokonalosti. Množství těchto návrhů, stejně jako jejich rozsah, nebylo velké. Návrhy představovaly jen určité úpravy ve stávajících nástrojích marketingové komunikace společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] GROSOVÁ, S. *Marketing, principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [2] HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [3] KAŠÍK, M.; HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Eupress, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [4] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] PFLAUM, D.; PIPER, W. *Lexikon der Public relations*. 1. vyd. Berlin: Verlag Moderne Industrie, 1990. 471 s. ISBN 347-826-18-05.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [8] SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [9] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [10] VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J.; CÍR, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 92 s. ISBN 80-245-0789-7.
- [11] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

Internetové stránky

- [12] APERIO. *Ocenění pro T-Mobile*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.aperio.cz/227/oceneni-pro-t-mobile>>.
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČR v číslech*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/1409-10>>.
- [14] HOŘČICA, J. iStrategie. *T-Mobile získal ocenění Word Communication Awards 2002* [online]. 2007 [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/t-mobile-ziskal-oceneni-world-communication-awards-2002>>.

- [15] IDNES.CZ. *Ekonomika. Vítězem ocenění Zaměstnavatel roku 2008 je T-Mobile Czech Republic, a.s.* [online]. 2008 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/vitezem-oceneni-zamestnavatel-roku-2008-je-t-mobile-czech-republic-a-s-lps-/ekoakcie.aspx?c=A080606_987568_ekoakcie_kam>.
- [16] O2. *O společnosti.* [online]. 2010 [cit. 2010-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.o2.cz/osobni/>>.
- [17] T-MOBILE. *Časopisy pro zákazníky.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/casopisyprozakazniky>>.
- [18] T-MOBILE. *Internet.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/internet/pripojeni-k-internetu>>.
- [19] T-MOBILE. *Odpovědnost firmy.* [online]. 2010 [cit. 2010-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/odpovednost-firmy>>.
- [20] T-MOBILE. *Osobní.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/>>.
- [21] T-MOBILE. *O společnosti.* [online]. 2011 [cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/>>.
- [22] T-MOBILE. Tiskové zprávy. *O společnosti* [online]. 2010 [cit. 2010-11-04]. Dostupný z WWW: <http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2011/1196/>.
- [23] T-MOBILE. *Prodejní místa.* [online]. 2010 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/prodejni-mista>>.
- [24] T-MOBILE. *Služby.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/tarifysluzby>>.
- [25] T-MOBILE. *Tarify.* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/tarify-a-ceny/nabidka-tarifu>>.
- [26] T-MOBILE. *Telefony.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://eshop.t-mobile.cz/yourPackage.jsp?action=viewOnly&routeStepId=telephone>>.
- [27] T-MOBILE. *Televize.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni/televize/t-mobile.tv>>.
- [28] T-MOBILE. *T-zones.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<https://www.t-mobile.cz/.gang/login/tzones>>.
- [29] T-MOBILE. *Živnostníci a podnikatelé.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/zivnostnici.a.podnikatele>>.
- [30] UFON. *O společnosti.* [online]. 2010 [cit. 2011-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilkom.cz/cs/o-spolecnosti/profil-spolecnosti.shtml>>.

[31] VODAFONE. *O Vodafonu*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.vodafone.cz/osobni/index.htm>>.

[32] Výroční zpráva 2008. Dostupné z WWW: <http://old.t-mobile.cz/FileStorage/Annual_report_2008-CZ.pdf>.

[33] Výroční zpráva 2009. Dostupné z WWW: <http://www.t-mobile.cz/FileStorage/VZ_2009.pdf>.

Tisk

[34] GREGOŘICA, T. Na T-Mobile oceňuji profesionální pomoc. *Marketing & Media*, 2010, roč. XI, č. 44, s. 11. ISSN 1212-9496.

[35] HROVNÁK, T. Nejlepší z českých blogů. *Marketing & Media*, 2010, roč. XI, č. 45, s. 6. ISSN 1212-9496.

[36] KOMUNITY. *Trend Marketing*, 2010, roč. VI, č. 10, s. 20. ISSN 1214-9594.

[37] KRUPKA, J. T-Mobile vynesl těžko přežitelné eso. *Marketing & Media*, roč. XI, 2010, č. 48, s. 17. ISSN 1212-9496.

[38] KRUPKA, J. Hlavním hitem budou datové služby. *Marketing & Media*, 2011, roč. XI, č. 4, s. 15. ISSN 1212-9496.

[39] KŮTA, P. Právní problémy telemarketingu. *Marketing & Media*, 2010, roč. XI, č. 51-52, s. 33. ISSN 1212-9496.

[40] NOVÁKOVÁ, H. Jak se proměňuje klasická reklama. *Marketing & Media*, 2010, roč. XI, č. 23, s. 17. ISSN 1212-9496.

[41] PETRÁŠEK, M. Úskalí sledování on-line médií. *Trend Marketing*, 2010, roč. VI, č. 10, s. 44. ISSN 1214-9594.

[42] T-MOBILE: Chuck Norris. *Marketing & Media*, 2010, roč. XI, č. 51-52, s. 13. ISSN 1212-9496

Ostatní zdroje

Propagační materiály společnosti T-Mobile a profil společnosti na sociální síti Facebook.

SEZNAM ZKRATEK

A.s. - Akciová společnost

Č. – Číslo

ČR – Česká republika

eShop – Elektronický obchod

GPRS – General Packet Radio Service-Mobilní datová služba

GSM - Global System for Mobile Communication

HD – Vysoké rozlišení

Kč – Koruna česká

MHD – Městská hromadná doprava

Mil. - Milión

MMS – Multimediální zpráva

Např. – Například

Obr. – Obrázek

SIM karta – Karta, která obsahuje telefonní číslo

SMS – Krátká textová zpráva

Spol. - Společnost

Tab. - Tabulka

T-music – hudební portál

Tzv. – Tak zvaně

WWW - Word Wide Web

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2011

.....
Lenka Kavková

Adresa trvalého pobytu studenta:
Poštovní 197/11
Jeseník
790 01

PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1. Dotazník

Příloha č. 2: Grafy- Identifikační údaje

Příloha č. 3: Grafy – Analýza marketingové komunikace společnosti

Příloha č. 4: T-Mobile a sport

Příloha č. 5: Reklamní kampaň s Chuckem Norrisem

Příloha č. 6: Chuckoleum

Příloha č. 7: Struktura vedení

Příloha č. 8: Ceníky služeb a produktů

Příloha č. 9: Výsledky výzkumu